



การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว
ในพื้นที่ ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิโลบล วิมลสิทธิชัย

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการตามยุทธศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริว จังหวัดเชียงใหม่
ผู้วิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิโลบล วิมลสิทธิชัย
คำสำคัญ	อินโฟกราฟิก การส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว การออกแบบสาร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่สามารถส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริว จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ จากชาวบ้านตำบลป่าต๋ม จำนวน 40 คน 2) แบบประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกฯ จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และ 3) แบบสอบถามคุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้อินโฟกราฟิกฯ จากผู้รับชม จำนวน 92 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

- 1) หัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม ประกอบด้วย 8 หัวข้อ
- 2) คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกทุกเรื่องที่ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ อยู่ระดับมากที่สุด ยกเว้น เรื่อง ถิ่นเนาของกินลำคูเมืองป่าต๋ม ที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$)
- 3) คุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้อินโฟกราฟิกฯ แบ่งออกเป็น 6 คุณค่าหลัก ประกอบด้วย 1) เกิดความรู้ต่อตนเอง 2) เกิดประโยชน์ต่อวงการการศึกษา 3) เข้าใจประวัติศาสตร์ 4) ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความเชื่อ 5) ส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 6) เกิดสุนทรียภาพ
- 4) ความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิกจากผู้รับชมในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X}=4.46$)

สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกทั้งหมดสามารถนำมาใช้ประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการส่งเสริม สร้าง และกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชนป่าต๋มในรูปแบบต่าง ๆ ได้ อีกทั้งองค์ความรู้ที่ได้งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและวิจัยด้านการออกแบบและการสื่อสารด้วยภาพ และศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

Title Designing Infographics to Promote Patum's Culture and Tourism in Phrao District, Chiangmai Province

Author Asst. Prof. Dr. Nilobon Wimolsittichai

Keywords Infographic, Cultural and tourism promotion, Message design

ABSTRACT

This study using Research and Development Method (R&D) aims to develop infographics for promoting Patum's culture and tourism in Phrao District, Chiangmai Province. The study employs a research method using 3 instruments including 1) interview form to seek the needs of topics and scopes from 40 Patum's local people for promoting Patum's area as an important learning resource and cultural tourism destination in Chiang Mai 2) assessment form for evaluating the quality and appropriateness of 8 infographics from 3 experts, and 3) questionnaires to investigate values and satisfactions of using these infographics from 92 participants. Purposive random sampling was used to select the participants in each instrument. The descriptive analysis was used to describe the quantitative data including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Meanwhile, the content analysis was used to classify the qualitative data into themes. This research found that;

1) The needs of topics and scopes related to promote Patum's culture and tourism include 8 topics.

2) The overall quality and appropriateness of the 8 infographics are at a very high level, excepted the topic "Fermented soybean: Authentic Patum's food" is at a high level (\bar{x} =4.33).

3) Six values of using the infographics include 1) self-knowledge creation 2) benefit to education sector 3) historical understanding 4) Arts, culture, religion and belief promotion 5) tourism promotion, and 6) aesthetic.

4) The overall participants' satisfaction of using the infographics is at a high level (\bar{x} =4.46).

This research is important as it provides 8 infographics for promoting Patum's area as a significant learning resource and cultural tourism destination in Chiang Mai province. This also helps further development in Patum's area in terms of making and distributing local people incomes. Moreover, the knowledge from this research can provide a foundation for further researches in information visualization and related fields.

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
บทที่ 1 บทนำ	ซ
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ	7
2.1.1 ความเป็นมาของการสื่อสารด้วยภาพ	8
2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารด้วยภาพ	9
2.1.3 รหัสและกลวิธีสื่อสารด้วยภาพ	12
2.1.4 กลวิธีการจัดวางภาพ	14
2.1.5 การสื่อสารด้วยภาพกับการรับรู้	14
2.2 ทฤษฎีการออกแบบข้อมูล (Infology Theory)	19
2.2.1 หลักการการออกแบบข้อมูล	20
2.2.2 กระบวนการในการออกแบบข้อมูล (Message design process)	24

สารบัญ (ต่อ)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก.....	27
2.3.1 วิวัฒนาการของอินโฟกราฟิก.....	29
2.3.2 ประเภทของอินโฟกราฟิก.....	33
2.3.3 ขั้นตอนในการสร้างอินโฟกราฟิก.....	36
2.3.4 ปัจจัยหลักของการออกแบบอินโฟกราฟิก.....	39
2.3.5 บทบาทอินโฟกราฟิกที่มีต่อผู้ชม.....	40
2.3.6 อินโฟกราฟิกกับการส่งเสริมทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว.....	47
2.3.7 คุณสมบัติของอินโฟกราฟิกสำหรับการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว.....	51
2.4 สรุป 53	
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	54
3.1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
3.7 การพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	59
3.8 ข้อจำกัดในการดำเนินการวิจัย.....	60
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย.....	61
4.1 ความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัด เชียงใหม่.....	62

สารบัญ (ต่อ)

4.2	คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่.....	73
4.3	คุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่.....	88
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	108
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	108
5.1.1	ความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เป็นที่ รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่	109
5.1.2	คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่	112
5.1.3	คุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและ การท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่	112
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	113
5.2.1	คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่	114
5.2.2	คุณค่าต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่	118
5.2.3	ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่	121
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	123
5.3.1	ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้	123

สารบัญ (ต่อ)

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป	124
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก: สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบล ป่าตุ๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่.....	136
ภาคผนวก ข: ผลการประเมินคุณภาพค่าดัชนีวัดค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) เพื่อ สร้างแบบสอบถาม การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่อสร้างสรรค์อินโฟ กราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าตุ๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่.....	145
ภาคผนวก ค: แบบประเมินคุณภาพค่าดัชนีวัดค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) เพื่อสร้าง แบบสอบถามคุณภาพสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าตุ๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ (สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ).....	146
ภาคผนวก ง: แบบสัมภาษณ์การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าตุ๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่.....	147
ภาคผนวก จ: แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรื่อง คุณภาพสื่อสร้างสรรค์อินโฟ กราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าตุ๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่.....	152
ภาคผนวก ฉ: แบบสอบถามการประเมินคุณค่าและความพึงพอใจต่อการรับชมสื่อสร้างสรรค์ อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าตุ๋ม อำเภอ พร้าว จังหวัดเชียงใหม่.....	162

สารบัญภาพ

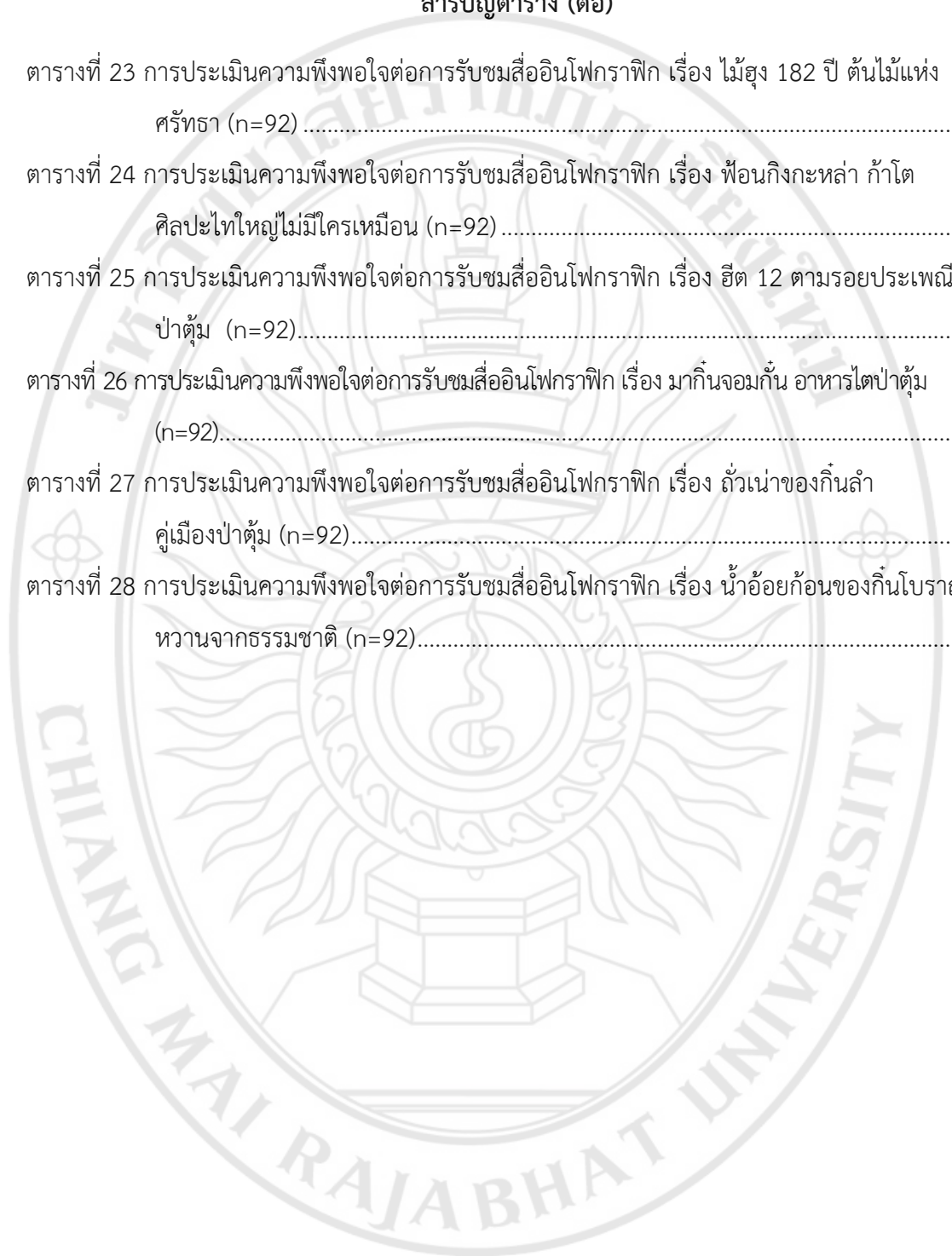
ภาพที่ 1 แผนภูมิกรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2 องค์ประกอบของการสื่อสารด้วยภาพ	9
ภาพที่ 3 องค์ประกอบของการสื่อสารด้วยภาพ	11
ภาพที่ 4 องค์ประกอบหลักและย่อยของการสื่อสารด้วยภาพ	12
ภาพที่ 5 Visual communication's circle dance.....	16
ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบข้อมูลเพื่อการศึกษา (Infodidactics) การออกแบบข้อมูล เชิงทฤษฎี (Infology) และ การออกแบบข้อมูลเชิงทักษะและการปฏิบัติ (Infography).....	19
ภาพที่ 7 Media design process.....	25
ภาพที่ 8 ตัวอย่างกระบวนการการออกแบบข้อมูล	26
ภาพที่ 9 กระบวนการออกแบบข้อมูล	27
ภาพที่ 10 Nightingale Rose Diagram.....	30
ภาพที่ 11 London tube map	30
ภาพที่ 12 Munich Olympic pictogram	31
ภาพที่ 13 Visual Display Of Quantitative Information	32
ภาพที่ 14 อินโฟกราฟิกแสดงข้อมูลการเลือกตั้ง	33
ภาพที่ 15 องค์ประกอบของการรู้ภาษาภาพ	41
ภาพที่ 16 เปรียบเทียบแผนภูมิแบบภาพประกอบ (Visual chart) และแผนภูมิแบบทั่วไป (Chart)	43

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ (n=40)	63
ตารางที่ 2	จุดเด่นของตำบลป่าต๋ม (n=40*)	64
ตารางที่ 3	สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม (n=40*)	65
ตารางที่ 4	สินค้าและผลิตภัณฑ์เด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม (n=40*)	65
ตารางที่ 5	วัฒนธรรมและประเพณีเด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม (n=40*)	66
ตารางที่ 6	สัญลักษณ์ของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม (n=40*)	67
ตารางที่ 7	สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม (n=40*)	68
ตารางที่ 8	ข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋มให้นักท่องเที่ยวรู้จัก (n=40*)	69
ตารางที่ 9	ความต้องการด้านหัวข้อสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม	70
ตารางที่ 10	ขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม	71
ตารางที่ 11	เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 1 ท่องเที่ยวป่าต๋ม	74
ตารางที่ 12	เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 2 วัดป่าต๋มดอน วัดใดหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว... ..	75
ตารางที่ 13	เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 3 ไม้สูง 182 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา	76
ตารางที่ 14	เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 4 ฟอนกิงกะหล่ำก้ำโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน.... ..	77
ตารางที่ 15	เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 5 ฮีต 12 ตามรอยประเพณีไตป่าต๋ม	78
ตารางที่ 16	เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 6 มากินจ่อมกัน อาหารไตป่าต๋ม	79
ตารางที่ 17	เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 7 ถั่วเน่าของกินล้ำค่าเมืองป่าต๋ม	80
ตารางที่ 18	เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณหวานจากธรรมชาติ ..	81
ตารางที่ 19	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=92)	89
ตารางที่ 20	คุณค่าต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่	90
ตารางที่ 21	การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง ท่องเที่ยวป่าต๋ม (n=92)	94
ตารางที่ 22	การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง วัดป่าต๋มดอน วัดใดหนึ่งเดียว ในเมืองพร้าว (n=92)	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 23 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง ไม้สูง 182 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา (n=92)	96
ตารางที่ 24 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง ฟ้อนกิ่งกะหล่ำ ก้าโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน (n=92)	97
ตารางที่ 25 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง ฮีต 12 ตามรอยประเพณีไตป่าดุ่ม (n=92).....	98
ตารางที่ 26 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง มากินจอกกัน อาหารไตป่าดุ่ม (n=92).....	99
ตารางที่ 27 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง ถั่วเน่าของกินลำคูเมืองป่าดุ่ม (n=92).....	100
ตารางที่ 28 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณหวานจากธรรมชาติ (n=92).....	101



1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากการจัดทำโครงการ “การสร้างแหล่งเรียนรู้วัดป่าตุ้มดอนผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อการศึกษา และการท่องเที่ยวตามแนวคิด GLAM” ในปี พ.ศ. 2562 เป็นการพัฒนาเว็บไซต์และระบบฐานข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งเรียนรู้รอบด้าน อันประกอบไปด้วย แกลเลอรี ห้องสมุด จดหมายเหตุและพิพิธภัณฑ์ ในรูปแบบดิจิทัลของชุมชนป่าตุ้มดอน ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนในชุมชนและผู้สนใจทั่วไปในด้าน การอนุรักษ์ และสืบสานองค์ความรู้ ความเชื่อ วัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนบ้านป่าตุ้มดอน ซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันสำคัญของชาติ เนื่องจากเว็บไซต์และระบบฐานข้อมูลดังกล่าวประกอบไปด้วยหลักฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม องค์ความรู้จากทรัพยากรสารสนเทศต่าง ๆ เช่น ภาพถ่าย หนังสือ คัมภีร์โบราณ โบราณวัตถุ ข้อมูลจากปราชญ์ชาวบ้าน ฯลฯ ซึ่งถูกแปลงให้อยู่ในลักษณะ ข้อมูลดิจิทัลที่มีความยืดหยุ่นและอำนวยความสะดวกต่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล ตลอดจนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงได้เป็นวงกว้างผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ด้วยข้อมูลที่จัดเก็บในระบบได้รับความนิยมสนใจจากคนในชุมชน และบุคคลทั่วไป สะท้อนผ่านสถิติ ผู้เข้าชม ผู้แสดงความคิดเห็น และผู้แบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ปัญญาป่าตุ้ม” ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ และอยู่ในรูปแบบสื่อที่ ทันสมัย และน่าสนใจ ผู้รับผิดชอบโครงการเล็งเห็นว่าการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟ กราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการ จัดการสารสนเทศรูปแบบหนึ่งที่สามารถส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากอินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นการ ออกแบบภาพจากการผสมผสานข้อมูลหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ ตลอดจนข้อมูลแทนตัวเลขในพื้นที่จำกัด (Data visualization) เช่น แผนภูมิ (Chart) กราฟ (Graph) แผนภาพ (Diagram) แผนที่ (Map) ฯลฯ โดยภาพเหล่านั้นสามารถเล่าเรื่องหรือนำเสนอข้อมูลได้อย่าง

สมบูรณ์ โดยคุณสมบัติเด่นของอินโฟกราฟิกมี 3 ประการ คือ 1) ให้ข้อมูล 2) ให้ความเพลิดเพลิน 3) ดึงดูดผู้พบเห็นได้โดยง่าย เนื่องจากผู้พบเห็นสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น และมีจุดสนใจที่ดึงดูดให้ผู้พบเห็นดูหรืออ่านข้อมูลเพิ่มเติม

ดังนั้นผู้รับผิดชอบโครงการเล็งเห็นว่า การต่อยอดการนำองค์ความรู้ที่มีอยู่ในแหล่งเรียนรู้วัดป่าตุ้มดอนผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อการศึกษา และการท่องเที่ยวตามแนวคิด GLAM ให้เกิดประโยชน์ โดยการพัฒนาเป็นสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกนั้น จะสามารถส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้คนในชุมชน ตลอดจนบุคคลทั่วไปให้ตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม และประเพณีของพื้นที่ตำบลป่าตุ้ม นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ตำบลป่าตุ้ม ยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ต่อยอดด้านการส่งเสริม การสร้างและกระจายรายได้ให้แก่คนในตำบลป่าตุ้มได้ ส่วนในแวดวงวิชาการ นักวิชาการและนักวิจัยสามารถต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นแนวทางในการใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ www.glampatum.cmru.ac.th เฟซบุ๊ก แพนเพจปัญญาป่าตุ้ม และหนังสือทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 2) เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จากการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ไปต่อยอดเพื่อการใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและวิจัยต่อไป

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกตามทฤษฎีการออกแบบสาร (Infology theory) และออกแบบตามแนวทางการออกแบบสาร (Message Design) ของ Pettersson (2012) เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเสนอในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ช่องทางดังต่อไปนี้ 1) เว็บไซต์ www.glampatum.cmru.ac.th 2) เฟซบุ๊กแพนเพจ ปัญญาป่าตุ้ม 3) หนังสือ

“ป่าดุ่ม” สมุดภาพอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และ 4) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

1.3.2 ข้อมูลที่ใช้ประกอบการพัฒนาอินโฟกราฟิก เป็นข้อมูลภายในท้องถิ่นของตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์จากผู้วิจัย และคนในชุมชน ว่าเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นและส่งเสริมให้คนตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าดุ่ม และส่งผลทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

1.3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้สารสนเทศที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้น ได้แก่ ชาวบ้าน นักเรียนในพื้นที่ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ บุคคลทั่วไป และผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบ

กลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย ชาวบ้านในพื้นที่ตำบลป่าดุ่ม จำนวน 40 คน ตัวแทนกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่ตำบลป่าดุ่ม ผู้เป็นเจ้าของข้อมูล (เรื่อง) จำนวน 16 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน และกลุ่มผู้ใช้สารสนเทศจากอินโฟกราฟิก จำนวน 92 คน

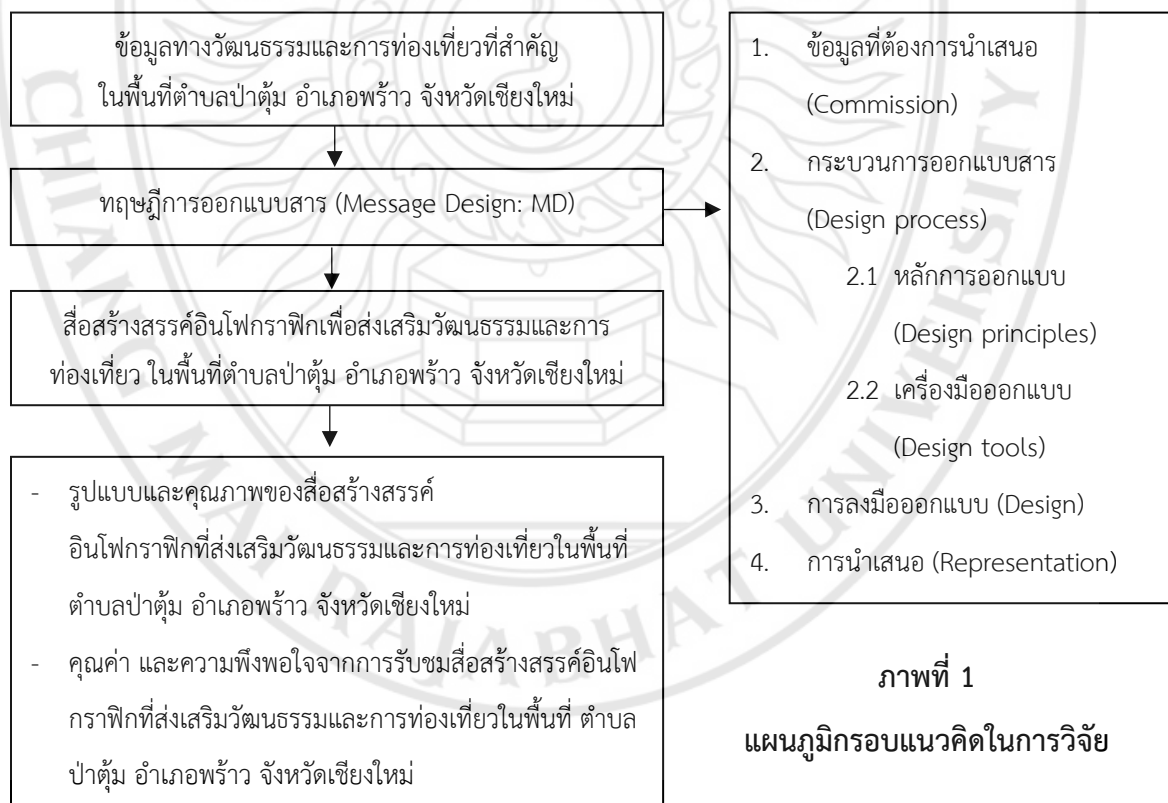
1.3.4 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่ส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรตาม คือ 1) ผลการประเมินรูปแบบและคุณภาพของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่ส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ผลการประเมินคุณค่า และความพึงพอใจจากการรับชมสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่ส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ตำรา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลกับการสื่อสาร (Digital media technology) การออกแบบและพัฒนาอินโฟกราฟิก บทบาทอินโฟกราฟิกที่มีต่อพฤติกรรมกรับข้อมูลข่าวสาร จากนั้นสำรวจและสัมภาษณ์ตัวแทนชาวบ้านในพื้นที่ ตำบลป่าดู้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ ตำบลป่าดู้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำข้อมูลทั้งหมดไปพัฒนาเป็นสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกบนพื้นฐานตามทฤษฎีการออกแบบสาร (Message design theory: MD) ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการ ดังนี้ 1) ข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ (Commission) 2) กระบวนการออกแบบสาร (Design process) 3) การลงมือออกแบบ (Design) และ 4) การนำเสนอ (Representation) ทั้งนี้เพื่อพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกให้สามารถส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าดู้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ ซึ่งภาพที่ 1 แสดงถึงกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1
แผนภูมิกอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

- 1) สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ สามารถส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้
- 2) ผู้รับชมเห็นคุณค่าและมีพึงพอใจต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

1.6 นิยามศัพท์

สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก หมายถึง ภาพแสดงข้อมูล หรือเป็นตัวแทนข้อมูล ที่ผสมผสานข้อมูลหลากหลายรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน โดยอาศัยเทคนิคและการออกแบบเพื่อนำเสนอข้อมูลให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย และรวดเร็ว

ชาวบ้าน หมายถึง ชาวบ้านที่อาศัย หรือมีภูมิลำเนาในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ www.glampatum.cmru.ac.th 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปัญญาป่าต๋ม 3) หนังสือ “ป่าต๋ม” สมุดภาพอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และ 4) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)
- 2) เกิดการกระตุ้นและส่งเสริมให้คนตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม ตลอดจนเป็นการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถส่งผลดีในด้านการส่งเสริม สร้างและกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชนบ้านป่าต๋ม

3) เกิดการต่อยอดการนำองค์ความรู้ที่มีอยู่ในแหล่งเรียนรู้วัดป่าตุ้มดอนผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อการศึกษา และการท่องเที่ยวตามแนวคิด GLAM ให้เกิดประโยชน์ กระตุ้นให้เกิดการใช้ เผยแพร่แหล่งเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องทุกรูปแบบให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ระบบฐานข้อมูล สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์

4) ผู้วิจัย ตลอดจนนักวิชาการ นักวิจัยอื่น ๆ สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดเพื่อการใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่มีรูปแบบและคุณภาพเหมาะสมต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอรำไพบุรี จังหวัดชัยภูมิ ดังนั้นการออกแบบสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการออกแบบข้อมูล (Infology Theory) และการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (Infographic) บทบาทอินโฟกราฟิกที่มีต่อพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ

การสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่อาศัยกลไก และความสัมพันธ์ของตาและสมองเพื่อทำความเข้าใจกับสารสนเทศที่ได้รับ นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบหลายท่านให้ความหมายของ คำว่า การสื่อสารด้วยภาพทั้งแบบกว้าง ๆ และแบบเจาะจง โดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับสาร การมองเห็น และการทำความเข้าใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารด้วยภาพ ซึ่งความหมายดังต่อไปนี้

“การสื่อสารด้วยภาพ หมายถึง สารที่สื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้ผ่านการรับรู้ด้วยการมองเห็น” (Lester, 2003, p. 1)

“การสื่อสารด้วยภาพ หมายรวมถึง ภาษาพูด ภาษาเขียน และภาพที่ปรากฏอยู่ในสาร ซึ่งสวยงาม และเชื่อมโยงกับอารมณ์และความนึกคิดของผู้รับสาร และทำให้เกิดความเข้าใจในสารสนเทศนั้น” (Hembree, 2006, p. 14)

“การสื่อสารด้วยภาพ หมายถึง การสื่อสารที่แปลงตัวอักษรให้กลับเป็นรูปธรรม และมีความหมาย เป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนในการถ่ายทอดและสื่อความหมาย ด้วยการใช้รหัสภาพ (Iconic) หรือสัญลักษณ์ แสดงถึงเรื่องราว และเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็น

วิธีการที่มนุษย์สามารถเอาชนะเวลา และอุปสรรคด้านภาษา สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างประเทศที่ใช้ภาษาต่างกันได้ ทำให้เข้าใจได้ง่ายด้วยสมองของมนุษย์” (Intaratayvee, 2013)

“การสื่อสารด้วยภาพ เป็นการใช้ภาพเพื่อเผยแพร่ แสดง หรือสร้างแนวคิด การสื่อสารด้วยภาพมีมายาวนานตั้งแต่มนุษย์ยุคหินได้เขียนภาพและสัญลักษณ์ไว้ที่ผนังถ้ำและก้อนหิน ถือเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการปฏิสัมพันธ์ นับจากมีการพัฒนาตัวอักษรและภาษาเขียนทำให้เห็นได้ว่า การสื่อสารด้วยภาพเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แนวคิดมนุษย์มองเห็นได้ชัดเจน” (Ferrara & LaMeau, 2015, p. 107)

“การสื่อสารด้วยภาพ หมายถึง การสื่อสารที่เป็นตัวแทนแนวคิด ข้อมูล สารสนเทศ ซึ่งสามารถอ่าน หรือมองเห็นได้จาก ตัวอย่าง ตัวอักษร (ยกเว้นอักษรเบรลล์) ภาพวาด ภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หน้าจอคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ หนังสือ และโฆษณาทางการตลาด โลโก้ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ” (อัญชลี พิเชษฐ์พันธ์, 2554, น. 40)

2.1.1 ความเป็นมาของการสื่อสารด้วยภาพ

การใช้ภาพเพื่อสื่อสารมีมาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ เห็นได้จากหลักฐานภาพเขียนเรขาคณิตอายุกว่า 73,000 ปี ปรากฏบนผนังถ้ำ Blombos cave แถบชายฝั่งตอนใต้ของทวีปแอฟริกาใต้ ซึ่งค้นพบเมื่อปี ค.ศ. 1991 โดย Christopher Henshilwood ศาสตราจารย์ ด้านประวัติศาสตร์แอฟริกา (Henshilwood , et al., 2018) ในอดีตมนุษย์ใช้ภาพเพื่อการสื่อสารเรื่อยมา โดยประดิษฐ์ คิดค้นรูปร่าง และรูปแบบตามแต่วิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็น ภาพวาด ภาพพิมพ์ ภาพถ่าย จนกระทั่งถึงภาพดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ซึ่งภาพเหล่านี้ถูกนำมาใช้ประกอบการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อช่วยการสื่อสารกระชับ ชัดเจน สวยงาม ดึงดูด และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ง่าย ดังเช่น การใช้พิกโตแกรม (Pictogram) หรือภาพสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ตัวอย่างเช่น ภาพสัญลักษณ์ของกีฬาแต่ละประเภทในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก หรือ การใช้อินโฟกราฟิก (Infographic) นำเสนอข้อมูล ภาพและสถิติในพื้นที่จำกัด โดยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

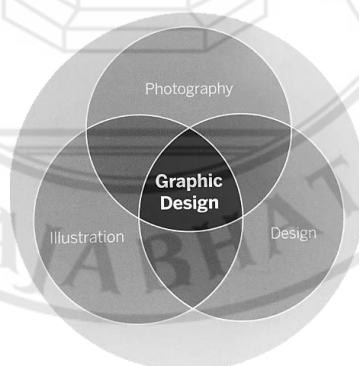
การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพในศาสตร์ด้านศิลปะ เรียกว่า ภาษาสัญลักษณ์ ซึ่งหมายถึง “ภาษาที่เกิดจากการมองเห็นด้วยรูปร่าง รูปทรงและลักษณะ ซึ่งแตกต่างจากภาษาพูดเนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ” (เจนจิรา ลักษณะบุญสง, 2554, น. 4) ความแตกต่างของภาษาสัญลักษณ์กับ

ภาษาพูดและภาษาเขียน คือ ภาพ หรือสัญลักษณ์สามารถแสดงถึงความคิดได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ทรงประสิทธิภาพในการสื่อสาร เพราะสามารถใช้สื่อสารให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว ดังคำกล่าวที่ว่า “หนึ่งภาพแทนล้านความหมาย” (A picture is worth a thousand words)

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้เทคโนโลยีการสื่อสารเติบโตอย่างก้าวกระโดด ตลอดจนมีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในยุคใหม่ เช่น การนำเสนอภาพผ่านโทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารด้วยภาพได้รับความนิยม และใช้ทดแทนการสื่อสารแบบอื่นมากขึ้น เช่น การส่งอีโมติคอนในสื่อสังคมออนไลน์แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษร ทั้งนี้เพราะอีโมติคอนสามารถสื่อถึงอารมณ์ของผู้ส่งสารได้ดีกว่า และประหยัดเวลาในการสื่อสารมากกว่า อย่างไรก็ตามการสื่อสารด้วยภาพถูกนำมาใช้ร่วมกับการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ทั้งนี้เพื่อให้ส่งเสริมให้การสื่อสารเกิดความน่าสนใจ และนำเสนอข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gale, 2015)

2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารด้วยภาพ

Hembree (2006) ระบุในหนังสือคู่มือเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกราฟิกและการสื่อสารด้วยภาพว่า กราฟิกดีไซน์ คือ การสื่อสารด้วยภาพซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน คือ 1) ภาพประกอบ (Illustration) 2) ภาพถ่าย (Photography) และ 3) การออกแบบ (Design) ดังภาพที่ 2 ซึ่ง ในขณะเดียวกัน Hembree กล่าวว่า พาณิชยศิลป์ (Commercial art) จะแยกองค์ประกอบทุกอย่างออกจากกันชัดเจน ทั้งนี้การสื่อสารด้วยภาพจะมีประสิทธิภาพต่อเมื่อผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของสื่อ (ภาพ) ได้ตามที่ต้องการสื่อสาร

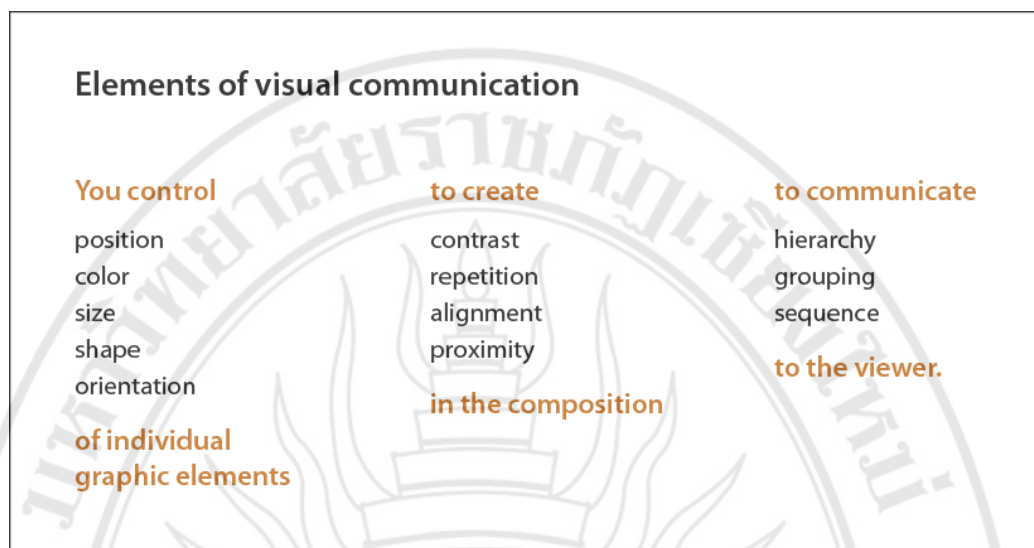


ภาพที่ 2 องค์ประกอบของการสื่อสารด้วยภาพ ที่มา: (Hembree, 2006, p. 13)

Grave (1941), Scott (1994) และ Sharma, Bhosle, & Chaudhary (2012) สรุปว่า องค์ประกอบของการสื่อสารด้วยภาพ ประกอบด้วย สี รูปร่าง การออกแบบ และคุณสมบัติทางเทคนิคต่าง ๆ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงบทบาทของภาพว่าสามารถสร้างประสบการณ์ทางบวก และความรู้สึกร่วมของผู้รับสารได้ ส่วนองค์ประกอบสำคัญที่นักออกแบบควรคำนึงถึงในการสื่อสารด้วยภาพ คือ องค์ประกอบของการออกแบบ หรือองค์ประกอบศิลป์ ซึ่งประกอบไปด้วย เส้น (Lines) สี (Color) ลักษณะพื้นผิว (Texture) รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) ค่าน้ำหนักสี (Value) และค่าความเปรียบต่าง (ของแสง) (Contrast) ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบศิลป์ มีดังนี้ (Lidwell, Holden, & Butler, 2003)

- 1) เส้น (Lines) หมายถึง จุดที่เรียงกันบนพื้นผิวให้เกิดรูปร่าง หรือเค้าโครงได้
- 2) สี (Color) คือ ลักษณะของแสงที่ปรากฏแก่สายตา และมีพลังต่อการสร้างภาพ สีทุกสีเกิดจากการผสมของแม่สี ประกอบด้วย สีแดง น้ำเงิน และเขียว
- 3) ลักษณะพื้นผิว (Texture) ระดับของความหยาบ และความเรียบของพื้นผิววัตถุ
- 4) รูปร่าง (Shape) มีลักษณะเป็น 2 มิติ ที่มีแต่ความกว้าง และความยาว ภาพสองมิติทำให้เป็นวัตถุแบบราบ ซึ่งรูปร่างทำให้ภาพมีความหมายแตกต่างกัน
- 5) รูปทรง (Form) มีลักษณะเป็น 3 มิติ มีความกว้าง ความยาว และความลึก หรือ ความสูง รูปทรงเกิดได้จากการใช้ เส้น สี แสง และเงา
- 6) ค่าน้ำหนักสี (Value) คือ ค่าน้ำหนักอ่อนสุดไปจนถึงเข้มสุดในสีเดียวกัน ซึ่งช่วยทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ
- 7) ค่าความเปรียบต่าง (ของแสง) (Contrast) คือ ความแตกต่างของค่าแสง ทำให้แยกแยะภาพได้

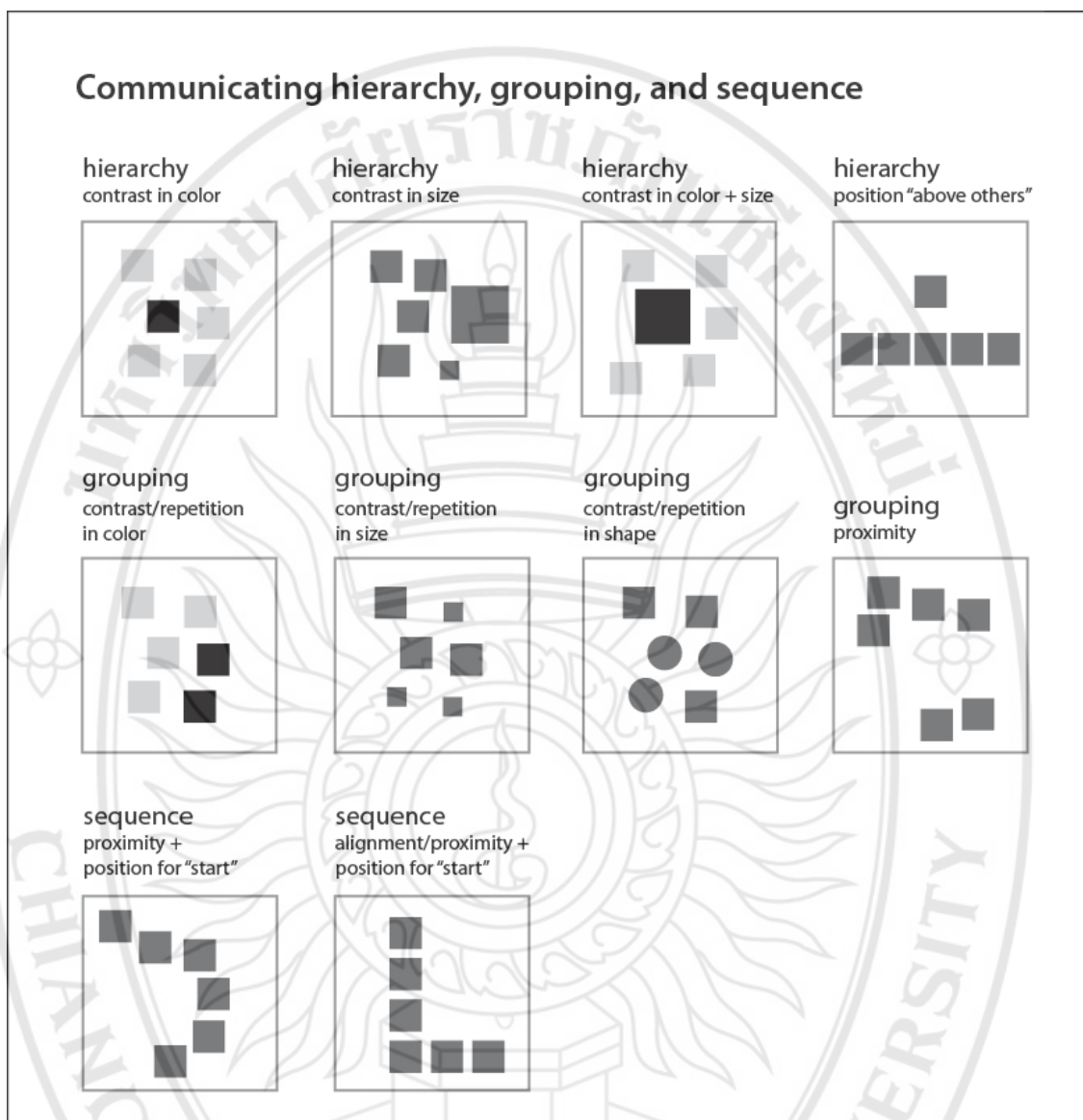
ในขณะที่ Clarkson (2015) นักวิจัยด้านการออกแบบข้อมูล จาก Washington University สรุปว่าองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารด้วยภาพ คือ เทคนิคที่การนำเสนอภาพให้สื่อสารได้ ประกอบด้วย 3 เทคนิค คือ 1) การจัดลำดับชั้น (Hierarchy) 2) การจัดกลุ่ม (Grouping) และ 3) การเรียงลำดับ (Sequence) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจภาพได้อย่างรวดเร็ว องค์ประกอบเหล่านี้นิยมนำมาใช้กับการออกแบบภาพ โปสเตอร์และสไลด์



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของการสื่อสารด้วยภาพ

ที่มา: (Clarkson, 2015)

จากภาพ Clarkson อธิบายว่า องค์ประกอบของภาพแต่ละภาพ มาจากการที่นักออกแบบควบคุมตำแหน่ง (Position) สี (Color) ขนาด (Size) รูปร่าง (Shape) และการจัดวาง (Orientation) เพื่อสร้างสรรค์ภาพให้มีส่วนประกอบของความแตกต่างของแสง (Contrast) ความซ้ำซ้อน (Repetition) การวางแนว (Alignment) และ ความใกล้ชิด (Proximity) ซึ่งการสร้างสรรค์ภาพเหล่านี้จะสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจตามองค์ประกอบภาพ ซึ่งประกอบด้วย การจัดลำดับชั้น (Hierarchy) การจัดกลุ่ม (Grouping) และ การเรียงลำดับ (Sequence) ซึ่งภาพที่ 4 แสดงให้เห็นองค์ประกอบหลักและย่อยทั้งหมดของการสื่อสารด้วยภาพ



ภาพที่ 4 องค์ประกอบหลักและย่อยของการสื่อสารด้วยภาพ

ที่มา: (Clarkson, 2015)

2.1.3 รหัสและกลวิธีสื่อสารด้วยภาพ

การทำให้ภาพสามารถสื่อความหมาย และใช้ถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว มีความยืดหยุ่นและคลุมเครือ เนื่องจากบางภาพสามารถสื่อความหมาย

ได้ชัดเจน โฉ่งแจ่ม แต่บางภาพใช้สื่อสารในประเด็นอ่อนไหว เป็นการแสดงภาพแบบความหมายโดยนัย เช่น ประเด็นทางเชื้อชาติ เพศสภาพ เป็นต้น (อัญชลี พิเศษฐ์พันธ์, 2554)

การพิจารณาการสื่อสารผ่านภาพ หรือที่เรียกว่า ไวยากรณ์ของการสร้างภาพ (Visual syntax) เกิดจากหลายปัจจัย เช่น เทคนิควิธีในการสร้างภาพ หรือถ่ายภาพ การกำหนดขนาดภาพ รูปแบบภาพ ทั้งนี้การสื่อสารผ่านภาพ สามารถพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1) รหัสของเทคนิคการนำเสนอ (Codes of technical representation) 2) รหัสของเนื้อหา (Code of content) และ 3) ความใกล้เคียงต่อความเป็นจริง (Modality) (O'Shaughnessy & Stadler, 2005)

1) รหัสของเทคนิคการนำเสนอ (Codes of technical representation) เป็นการวิเคราะห์ว่าภาพที่สื่อสารนั้น ๆ เกิด หรือ ถ่ายทอดด้วยองค์ประกอบใด เช่น องค์ประกอบภาพ ประเภทภาพ มุมกล้อง ประเภทของสี ประเภทฟิล์ม และประเภทแสง เป็นต้น องค์ประกอบภาพเหล่านี้สามารถสะท้อนความหมายของภาพได้ เช่น ภาพสารคดีสัตว์โลกที่ไม่สามารถจัดตำแหน่งหรือท่าทางตัวแบบได้ ทำให้รู้สึกถึงความไม่ธรรมชาติ หรือ ภาพถ่ายแบบโลคีย์ (Low key) ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ของภาพเป็นส่วนมืด มีส่วนของแสงตกเฉพาะจุด เน้นการเสนอแสงและเงา ทำให้ตัวแบบมีความเด่น และสื่อถึงความลึกลับ ความมีพลัง น่าค้นหา เป็นต้น

2) รหัสของเนื้อหา (Code of content) เป็นการวิเคราะห์ องค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพ เช่น ตัววัตถุ ท่าทาง เสื้อผ้า สี ซึ่งเมื่อมารวมกันทำให้เกิดความหมายของภาพทั้ง ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย เช่น การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ (Semiotics) มาใช้ในภาพเพื่อช่วยให้เกิดการสื่อสาร และการตีความได้ตรงตัว ไม่ซับซ้อน เช่น การใช้สัญลักษณ์ห้ามเข้า สีและสัญลักษณ์ของไฟจราจร เป็นต้น

3) ความใกล้เคียงต่อความเป็นจริง (Modality) เป็นการวัดระดับความใกล้เคียงความเป็นจริง หรือความสมจริงของภาพเมื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น ภาพสมจริงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าภาพการ์ตูน เช่น การนำเสนอภาพข่าว เหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยภาพสมจริง เป็นต้น ทั้งนี้กฎความใกล้เคียงต่อความเป็นจริง ยังหมายความรวมถึง ข้อความที่ปรากฏในภาพด้วย

2.1.4 กลวิธีการจัดวางภาพ

กลวิธีการจัดวางภาพ (Visual proposition) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างอารมณ์ความรู้สึก การเชื่อมโยง อันนำไปสู่การตีความหมาย การรับรู้และการจดจำภาพนั้น ๆ ได้ Messaris (1997) กำหนดลักษณะการจัดวางภาพในสื่อออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) การเชื่อมโยงแบบเป็นเหตุเป็นผล (Casuality) ซึ่งมีวิธีการเชื่อมโยงอยู่ 3 รูปแบบ รูปแบบแรก คือ การเชื่อมโยงโดยเน้นผู้คน วิถีชีวิตและภาพลักษณ์ (Personalized format) รูปแบบที่สอง คือ การจัดฉากเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Lifestyle format) และแบบสุดท้าย คือ การเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ ซึ่งอาจนำเสนอโดยใช้ภาพตรงตัว และภาพที่เป็นนามธรรมแทนได้ (Product-image format)

2) การเชื่อมโยงแบบขัดแย้ง (Contrast) มักใช้วิธีเปรียบเทียบภาพในการนำเสนอข้อมูล เช่น ภาพก่อน-หลัง (Before-After)

3) การเชื่อมโยงแบบอุปมาอุปมัย (Analogy) เป็นลักษณะการเปรียบเทียบให้สิ่งหนึ่งมีความหมายเหมือนกับอีกสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงพลัง ศักยภาพหรือสรรพคุณ เช่น การนำภาพของ สัตว์มาเปรียบเทียบเป็นความเร็วของรถยนต์บริษัทโตโยต้า (Toyota) ใช้ภาพสิงโต บริษัทเอ็กซอน (Exxon) ใช้ภาพเสือ บริษัทบีเอ็มดับเบิลยู (BMW) ใช้ภาพเสือชีตาห์ เป็นต้น

4) การเชื่อมโยงแบบอนุมานกว้าง ๆ (Generalization) เป็นการถ่ายภาพชุดเพื่อให้ผู้รับสารอนุมานความหมายที่ปรากฏบนภาพ เช่น การใช้ภาพสถานที่หลายแห่งทั่วโลกกับภาพสินค้า เพื่อแสดงถึงความนิยมแพร่หลายทั่วโลก เป็นต้น

2.1.5 การสื่อสารด้วยภาพกับการรับรู้

การสื่อสารด้วยภาพผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบมีอิทธิพลต่อการสื่อสารข้อมูลของคนในสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจาก สามารถจดจำภาพได้ดีกว่าตัวอักษร หรือข้อความ อีกทั้งภาพดังกล่าวหากมีความหมายและมีคุณค่าต่อผู้รับสาร ภาพนั้นจะถูกสมองจดจำและบันทึกไว้ในส่วนความจำระยะยาว (Long-term memory) ตามทฤษฎีที่ปรากฏในหนังสือ Brave New World เขียนโดย Aldous Huxley

ผู้พิการทางสายตาจากภาวะกระจกตาอักเสบ (Keratitis punctate) โดยตาข้างหนึ่งเห็นแค่แสง อีกข้างหนึ่งสามารถมองเห็นตัวอักษรขนาดใหญ่ได้ในระยะ 10 ฟุต Huxley ค้นพบวิธีการทำให้มองเห็นโดยการไม่ใช่แว่นขยาย โดยคิดสูตร ดังนี้

“รับ + เลือก + รับรู้ = มองเห็น

(Sensing + Selecting + Perceiving = Seeing)

รับ (Sensing) คือ การรับแสงเข้าสู่ลูกตาเพื่อให้เห็นวัตถุที่อยู่รอบตัว ซึ่งขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของส่วนประกอบและการทำงานของดวงตา

เลือก (Selecting) คือ การโฟกัส เฟ่ง เจาะจง หรือเลือกมองวัตถุเป็นชิ้น ๆ จากภาพรวมที่มองเห็น ถือเป็นกระบวนการแยกแยะ การตระหนักรู้ว่าสิ่งที่มองเห็นนั้นเป็นอย่างไร เช่น เป็นอันตราย รู้จัก มีประโยชน์ และคุ้นเคย เป็นต้น

รับรู้ (Perceiving) คือ การรับรู้ เป็นขั้นตอนการแปลความ หรือตีความว่าสิ่งที่มองเห็นมีความหมาย มีประโยชน์และคุณค่า สมควรบันทึกและเก็บในความจำระยะยาวหรือไม่ (Lester, 2003)

นอกจากนี้ Huxley ระบุว่า เครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสื่อสารผ่านการมองเห็น คือ ภาพที่มีอิทธิพลจนส่งผลให้ผู้รับสารจดจำจนกระทั่งนำภาพนั้นกลับมาใช้ซ้ำ หรือระลึกถึงได้ ทั้งนี้ Huxley คิดวงจรการสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication's circle dance) โดยอธิบายกระบวนการตามลำดับและวนเป็นวงจร ดังนี้

- 1) เข้าใจ (Know) ยิ่งเข้าใจมากเท่าไร ยิ่งรับได้มากกว่านั้น
- 2) รับ (Sense) ยิ่งรับมากเท่าไร ยิ่งเลือก (แยกแยะ) ได้มากกว่านั้น
- 3) เลือก (Select) ยิ่งเลือก (แยกแยะ) มากเท่าไร ยิ่งรับรู้ได้มากกว่านั้น
- 3) รับรู้ (Perceive) ยิ่งรับรู้มากเท่าไร ยิ่งจดจำได้มากกว่านั้น
- 4) จดจำ (Remember) ยิ่งจดจำมากเท่าไร ยิ่งเรียนรู้ได้มากกว่านั้น
- 5) เรียนรู้ (Learn) ยิ่งเรียนรู้มากเท่าไร ยิ่งเข้าใจได้มากกว่านั้น



ภาพที่ 5 Visual communication's circle dance

ที่มา: (Lester, 2003, p. 6)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้วยภาพ แบ่งเป็น 2 ทฤษฎีหลัก คือ ทฤษฎีการศึกษาภาพสัญลักษณ์ (Semiotics) และทฤษฎีการเข้าใจภาพ (Cognition) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ทฤษฎีการศึกษาภาพสัญลักษณ์ (Semiotics)

ทฤษฎีการศึกษาภาพสัญลักษณ์ (Semiotics) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องหมาย (Signs) สัญลักษณ์ (Symbols) และผลกระทบต่อการใช้งานสื่อสารและภาษา (Impact on communication and language) เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ เป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการช่วยให้นักออกแบบสื่อสาร โน้มน้าวผู้รับสารโดยการแบ่งปันประสบการณ์ และสร้างความหมาย ทั้งนี้การใช้เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ต้องคำนึงถึงวัฒนธรรม อายุ เพศ และประสบการณ์ชีวิตของผู้รับสารด้วย

1.1) ประเภทภาพสัญลักษณ์

Charles Sanders Peirce นักปรัชญาอเมริกันเป็นผู้คิดค้นศาสตร์การศึกษาเรื่องภาพสัญลักษณ์ ในช่วงปี ค.ศ. 1880 ซึ่งได้ระบุว่าภาพสัญลักษณ์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ภาพสัญลักษณ์ไอคอน (Icon) ภาพสัญลักษณ์ตัวแทน (Symbol) และภาพสัญลักษณ์ชี้แนะ (Indexes)

ภาพสัญลักษณ์ไอคอน (Icon) เป็นตัวแทนของภาพจริงซึ่งอยู่ในรูปแบบของภาพวาดที่เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วนใหญ่ได้รับความนิยมในการออกแบบตกแต่งเว็บไซต์ เช่น ตระกร้าหรือรถเข็น เป็นสัญลักษณ์ของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

ภาพสัญลักษณ์ตัวแทน (Symbol) เป็นสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่นำมาใช้เป็นตัวแทนของภาษา วัฒนธรรม ประสบการณ์ โดยต้องผ่านการตีความหมายก่อน เช่น ตัวอักษรที่เรียงต่อกันเป็นคำ หรือประโยค สามารถใช้สื่อสารแทนเสียงและสื่อความหมายได้

ภาพสัญลักษณ์ชี้แนะ (Indexes) ภาพวัตถุใด ๆ ก็ตามที่สามารถชี้แนะ หรืออ้างอิงไปยังความหมายนั้น ๆ ได้ เช่น สัญลักษณ์บนป้ายจราจร เป็นต้น (Hembree, 2006)

ทั้งนี้ ศิริพร ปีเตอร์ (2544) เปรียบเทียบว่า จากภาพสัญลักษณ์ทั้ง 3 ประเภท ภาพสัญลักษณ์ไอคอน มีความเหมือนจริงมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพสัญลักษณ์ชี้แนะ แต่ภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูงและเข้าใจยากที่สุด คือ ภาพสัญลักษณ์ตัวแทน

1.2) ความสัมพันธ์ภาพสัญลักษณ์

Charles W. Morris (1938) กล่าวว่า การศึกษาทฤษฎีภาพสัญลักษณ์เปรียบเสมือนการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ เนื่องจาก ภาพ และความหมายของภาพล้วนมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาความสัมพันธ์ของภาพสัญลักษณ์กับ 3 สิ่ง ดังต่อไปนี้

1.2.1) โครงสร้าง (Syntactics) เกี่ยวกับความสัมพันธ์อย่างของภาพสัญลักษณ์กับโครงสร้าง เป็นการศึกษาภาพสัญลักษณ์กับฟังก์ชันการทำงาน เช่น การเรียงอักษรในรูปแบบประโยคที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ เป็นต้น

1.2.2) ความหมายของภาพ (Semantics) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นภาพวัตถุ หรือภาพเหตุการณ์โดยรอบ ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรูสึก

1.2.3) การนำไปใช้ (Pragmatics) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพสัญลักษณ์กับการนำไปใช้ เช่น การปฏิบัติตามเครื่องหมายต่าง ๆ เป็นต้น

2) ทฤษฎีการเข้าใจภาพ (Cognitive)

การเข้าใจภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และตีความ การทำความเข้าใจภาพเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบ และควรวิเคราะห์และทำความเข้าใจภาพก่อนจะเริ่มขั้นตอนเขียนสตอรี่บอร์ด ทั้งนี้ Bloomer (1989) ระบุว่า ทฤษฎีการเข้าใจภาพ ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1) ความทรงจำ คือ ความเข้าใจ ระลึก จดจำได้จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากอดีต เช่น เส้นทแยงสองเส้น ตัดกันตรงกลาง คือ เครื่องหมายกากบาท เป็นสัญลักษณ์แจ้งว่า ผิด เป็นต้น

2.2) ความสามารถในการมองเห็น คือ ระบบการรับรู้ทางตาที่สามารถรับรู้ได้ชัดเจน และเข้าใจความหมายของภาพได้ เช่น ภาพในโรงพยาบาลที่มีผู้ป่วยทรมาณจากความเจ็บป่วย เป็นการวิเคราะห์บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของภาพ

2.3) ความคาดหวัง คือ ความต้องการเห็นภาพที่ตนเองสนใจ หรือภาพที่ตนเองคาดหวัง หากไม่ใช้ภาพที่คาดหวังจะทำให้เกิดปฏิกิริยาทางลบ

2.4) การคัดสรร คือ ภาพที่มีลักษณะเด่นทำให้ผู้รับสารมองเห็นภาพได้ดี เช่น การเล่นเกม หรือ เทคนิคภาพที่ใช้สื่อ

2.5) พฤติกรรม คือ การกระทำ ความชื่นชอบ ความสนใจของแต่ละบุคคลที่มีแตกต่างกันตามบุคลิก เพศสภาพ อายุ วัย และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.6) สิ่งเร้า คือ สิ่งที่ตั้งใจดูความสนใจของผู้รับสาร สิ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ และจดจำกับภาพนั้นได้นาน

2.7) การกำหนดจุดสนใจ คือ การใช้องค์ประกอบศิลปะและหลักการออกแบบเพื่อสร้างจุดสนใจบนภาพ

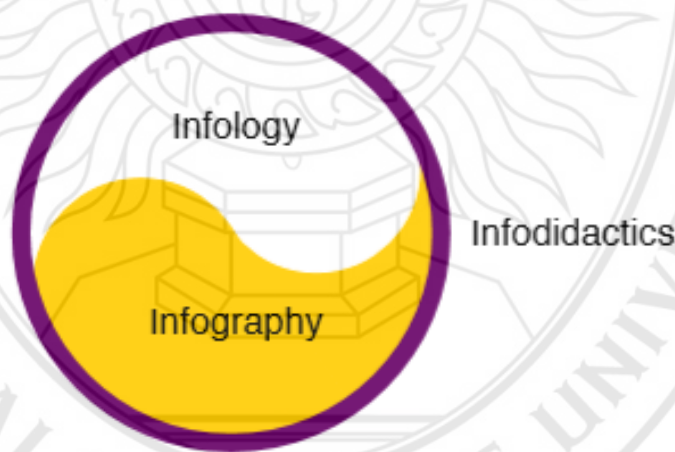
2.8) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตของในชุมชน หรือท้องถิ่น ที่มีผลต่อสังคม และความเชื่อ เช่น สัญลักษณ์ความเป็นมงคล และอัปมงคล

2.9) คำ คือ กลุ่มคำที่เกิดจากการประกอบของตัวอักษร สระ พยัญชนะ ซึ่งมีความหมาย และนำมาใช้เป็นลูกเล่นในการสร้างสรรค์งาน

2.2 ทฤษฎีการออกแบบข้อมูล (Infology Theory)

ทฤษฎีการออกแบบข้อมูล (Infology Theory) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสาร (ข้อมูล หรือสารสนเทศ) ซึ่งเกี่ยวข้องกับศาสตร์ 4 ด้าน คือ 1) ศาสตร์แบบผสมผสาน (Combined discipline) 2) การออกแบบข้อมูลเชิงทฤษฎี (Infology) 3) การออกแบบข้อมูลเชิงทักษะและการปฏิบัติ (Infography) 4) การออกแบบข้อมูลเพื่อการศึกษา (Infodidactics) (Pettersson, 2015)

ทฤษฎีการออกแบบข้อมูล คือ ศาสตร์ในการนำเสนอข้อมูลทั้งรูปแบบวิจนภาษาและอวิจนภาษารวมถึงการแปลความข้อมูล ดังนั้นทฤษฎีดังกล่าวจึงรวมการศึกษาเกี่ยวกับแนวทาง และกระบวนการการออกแบบข้อมูล โดยการผสมผสานให้เกิดการนำเสนอข้อมูลทั้งแบบวิจนภาษาและอวิจนภาษา เพื่อให้ผู้ส่งสารบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ ทฤษฎีการออกแบบข้อมูลยังรวมถึง การตีความข้อมูลทั้งแบบเชิงพรรณนา (Descriptive elements) และ แบบเชิงกำหนด (Prescriptive elements) (Pettersson, 2015, p. 190)



ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบข้อมูลเพื่อการศึกษา (Infodidactics) การออกแบบข้อมูลเชิงทฤษฎี (Infology) และ การออกแบบข้อมูลเชิงทักษะและการปฏิบัติ (Infography)

ที่มา: (Pettersson, 2015, p. 190)

ภาพที่ 6 เป็นตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบข้อมูลเพื่อการศึกษา (Infodidactics) ที่อาศัยทั้งการออกแบบข้อมูลเชิงทฤษฎี (Infology) และ การออกแบบข้อมูลเชิงทักษะ และการปฏิบัติ (Infography) เป็นองค์ประกอบในการนำเสนอข้อมูลทางการศึกษา

ด้วยความซับซ้อนของภาษาทั้งที่ปรากฏบนตัวอักษร ข้อความ และรูปภาพสามารถทำให้ลดทอนหรือบิดเบือนความเข้าใจในสารได้ ดังนั้นการออกแบบข้อมูลทุกรูปแบบทั้งตัวอักษร ภาพ เสียง และ ภาพเคลื่อนไหว มีปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ประกอบด้วย ประโยคที่แสดงถึงผู้กระทำกริยา ความดึงดูด ความชัดเจน ความสามารถในการตีความ ความต่อเนื่อง จุดเน้น กฎหมายและจริยธรรมข้อมูล ความจำเป็น การรับรู้ ความเที่ยงตรง กระบวนการ คุณภาพ การอ่านออก การอ่านเพื่อประเมินคุณค่า ความเรียบง่าย โครงสร้าง และความเป็นเอกภาพ

2.2.1 หลักการการออกแบบข้อมูล

Pettersson (2012) ศึกษาหลักการการออกแบบข้อมูลจากนักวิชาการ และนักวิจัยหลายท่าน โดยสรุปจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ จำนวน 16 ทฤษฎี และ แนวทางการออกแบบกว่า 150 แนวทาง จนได้ข้อสรุปว่า หลักการการออกแบบข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 หลักการหลัก ๆ ประกอบด้วย

- 1) การออกแบบตามลักษณะการทำงาน (Functional principles)
- 2) การออกแบบตามหลักการจัดการ (Administrative principles)
- 3) การออกแบบตามหลักสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic principles)
- 4) การออกแบบตามการรู้จำ (Cognitive principles)

หลักการการออกแบบข้อมูลแต่ละประเภท มีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกันออกไป ดังนี้

2.2.1.1 หลักการการออกแบบข้อมูลตามลักษณะการทำงาน (Functional message design principles) ประกอบด้วย 6 หลักการ ดังนี้

1) ระบุปัญหา (Defining the problem) ในขั้นตอนการวางแผน ผู้ออกแบบข้อมูลต้องบริหารจัดการงาน โดยการวิเคราะห์ถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการส่งให้ผู้รับสาร สื่อ หรือข้อความที่จะนำมาใช้ในการสื่อสาร และรูปแบบการนำเสนอ ทั้งนี้องค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องกับการระบุปัญหา ประกอบด้วย

1.1) ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการผลิต และการเผยแพร่ ข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยให้อยู่ในงบประมาณที่กำหนด

1.2) การนำเสนอ (Representation) จะเกิดประสิทธิภาพได้จากสื่อที่ใช้ ตัวเนื้อหา และระยะเวลาในการรับชมข้อมูล

1.3) ผู้รับสาร (Receivers) ผู้ส่งสารจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้รับสารให้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น เพศ วัย เชื้อชาติ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้สามารถส่งสาร ให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้

1.4) บริบท (Context) บริบทของการออกแบบข้อมูลต้องคำนึงถึงบริบท ที่มาจากเนื้อหา ตัวบุคคล และสภาพสังคมที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตีความ หรือแปลความหมายของ ข้อมูลที่สื่อสารได้

2) กำหนดโครงสร้างข้อมูล (Providing structure) ผู้ออกแบบข้อมูลต้อง คำนึงถึงโครงสร้างของข้อมูลที่ต้องการใช้ในการนำเสนอ เช่น หากเป็นหนังสือ สามารถกำหนดโครงสร้าง เป็นบท หรือตอนได้ หากเป็นการออกแบบภาพ และตัวอักษรผสมผสานกัน อาจเลือกใช้การกำหนด ประเภทของหัวเรื่อง ไปตามระดับ การกำหนดรูปแบบเพื่อวางโครงร่าง (Layout) หรือของข้อมูล ที่ต้องการนำเสนอ การกำหนดโครงสร้างข้อมูลที่ชัดเจนจะช่วยให้ง่ายต่อการจดจำ รับรู้ และเรียนรู้

3) แสดงความชัดเจน (Providing clarity) การออกแบบข้อมูลให้เกิดความ ชัดเจน เช่นจากการออกแบบคำ รูปภาพให้มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ นอกจากนี้ยังต้อง คำนึงถึงรูปแบบที่เหมาะสมที่นำมาใช้กับสื่อ เช่น ตัวอักษรบนสื่อสิ่งพิมพ์ต้องชัดเจน และอ่านง่าย หาก เป็นแผนภาพติดผนัง ตัวอักษรต้องมีขนาดใหญ่ มีความหนาและชัดเจนเพื่อให้สามารถอ่านได้จาก ระยะไกล หากนำเสนอบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ต้องคำนึงถึงสี ตัวอักษรที่ใช้ในการนำเสนอที่เหมาะสมกับ การแสดงผลบนจอคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย

4) แสดงความเรียบง่าย (Providing simplicity) การออกแบบทั้งตัวอักษร ภาพ กราฟิกต้องสามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น การออกแบบสัญลักษณ์ เครื่องหมายต้องไม่ซับซ้อน สามารถ เข้าใจได้ทันที นอกจากนี้ความเรียบง่ายยังหมายความรวมถึง ความง่ายในการอ่านจากข้อความ การสะกด คำได้อย่างถูกต้อง การใช้เครื่องหมายวรรคตอน และเครื่องหมายต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การเรียงประโยค

ด้วยประธาน กริยา กรรม ทำให้อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย การใช้ชุดรูปภาพอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ เช่น ตำนาน เป็นต้น

5) แสดงจุดเน้น (Providing emphasis) การแสดงจุดเน้นของการสื่อสารข้อมูลมีเพื่อสร้างจุดดึงดูด หรือความน่าสนใจให้กับตัวสาร ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การเรียงตัวอักษรเป็นแนวตั้ง การให้ความสำคัญกับข้อมูลหรือวัตถุที่มีจุดเด่นมาที่สุดในการนำเสนอ การใช้เทคนิคหรือลูกเล่นต่าง ๆ ในการออกแบบสาร เช่น ทิศทางของภาพ หรืออักษร การนำเสนอข้อมูลที่มีการขัดแย้งกัน และท่าทางที่ปรากฏในภาพ เป็นต้น

6) แสดงเอกภาพ (Providing unity) ข้อมูลที่นำเสนอควรมีเอกภาพ คือข้อมูลโดยรวมเป็นเรื่องเดียวกัน หรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน หากข้อมูลขาดความเป็นเอกภาพจะส่งผลให้ผู้รับสารไม่เข้าใจข้อมูล หรือตีความสารผิดพลาดได้

2.2.1.2 การออกแบบตามหลักการจัดการ (Administrative principles) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การเข้าถึงข้อมูล (Information access) การคำนึงถึงความง่ายของผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงข้อมูล ข้อเท็จจริง และสารสนเทศ ในการเข้าถึงข้อมูลต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การออกแบบโครงสร้าง (Layout) ตัวอักษร และเทคนิคต่าง ๆ ส่วนปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย การออกแบบที่เหมาะสม ทั้งขนาด รูปแบบและมาตรฐานของการเผยแพร่ และการจัดเก็บข้อมูล

2) ต้นทุน (Information costs) นักออกแบบต้องคำนึงถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นตลอดกระบวนการการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากเทคนิคในการออกแบบ การจัดเก็บ และการเผยแพร่ข้อมูล ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากความผิดพลาด โดยต้นทุนควรแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและผลิตข้อมูล 2) ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การจัดเก็บ และเผยแพร่ข้อมูล และ 3) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการวางแผนและประเมินชุดข้อมูลทั้งหมด

3) จริยธรรมข้อมูล (Information ethics) นักออกแบบต้องเคารพ ให้เกียรติ และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ การออกแบบข้อมูลต้องพึงระวัง และตระหนักเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทั้งการออกแบบ การผลิต การจัดจำหน่าย เผยแพร่ จัดเก็บ ตลอดจนการนำไปใช้ ซึ่งเรื่องจริยธรรมข้อมูลมี

หลัก 3 ประการ คือ 1) ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ 2) เคารพกฎ กติกา แนวทางต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ 3) ไม่ข้องเกี่ยวกับการนำภาพไปใช้ในทางที่ผิด เช่น การตัดต่อภาพ เป็นต้น

4) คุณภาพของข้อมูล (Securing quality) นักออกแบบควรคำนึงถึงคุณภาพของข้อมูล ซึ่งไม่ใช่เพียงเนื้อหา และรูปแบบของข้อมูลเท่านั้น โดยจำเป็นพิจารณาเรื่องต่อไปนี้ร่วมด้วย

- 1) การความยืดหยุ่นของระบบที่สามารถชมข้อมูลต่างเวอร์ชันได้
- 2) พิจารณาข้อมูลทั้งในส่วนการอ้างอิง การออกแบบ วัตถุประสงค์ในการออกแบบ โครงสร้าง รูปแบบ ก่อนดำเนินงานออกแบบในเชิงเทคนิค
- และ 3) ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการประเมินข้อมูล หรือชิ้นงาน

2.2.1.3 การออกแบบตามหลักสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic principles) แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) การออกแบบตามหลักสุนทรียศาสตร์ตามสัดส่วน (Aesthetic proportion principles) โดยนักออกแบบต้องพิจารณา 3 สิ่ง คือ 1) ผู้รับชมมีความชื่นชอบ หรือสุนทรียศาสตร์ในการรับชมข้อมูลแบบใด 2) ให้ความสำคัญกับสัดส่วนทองคำ เช่น 3:5, 5:8, 8:13, 13:21 และ 21:34 เป็นต้น และ 3) ไม่ควรให้ผู้ชมจดจำจากการออกแบบโดยใช้สีแบบผสมผสาน

- 2) การออกแบบตามหลักสุนทรียศาสตร์ตามความกลมกลืน (Harmony principles) ความกลมกลืนมักนำมาใช้กับการออกแบบตัวอักษร และโครงร่าง (Layout) ทั้งนี้ นักออกแบบควรคำนึงถึง 1) การพัฒนาแม่แบบมาตรฐานสำหรับการออกแบบ 2) การใช้แม่แบบมาตรฐานเพื่อการออกแบบ และ 3) การหาความสมดุลในการออกแบบข้อมูล หรือ ชิ้นงาน

2.2.1.4 การออกแบบตามหลักการออกแบบตามการรู้จำ (Cognitive principles) แบ่งออกได้ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) การกระตุ้นความสนใจ (Facilitating attention) สิ่งสำคัญที่นักออกแบบต้องคำนึงถึง คือ การออกแบบข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม จากนั้นต้องกระตุ้นให้ผู้ชมจดจำกับผลงาน ซึ่งที่สามารถกระตุ้นความสนใจในการออกแบบได้แก่ ตัวอักษร ข้อความ รูปภาพ โครงร่าง (Layout) สัญลักษณ์ และสี เป็นต้น

2) การกระตุ้นการรับรู้ (Facilitating perception) การกระตุ้นการรับรู้ของผู้ชม นั้น นักออกแบบต้องจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลให้นำเสนอด้วยการผสมผสานเทคนิคต่าง ๆ เช่น การใช้ตัวอักษร ข้อความ รูปภาพ โครงร่าง (Layout) สัญลักษณ์ สี เส้น และเสียง เพื่อให้ผู้รับสารวิเคราะห์ตีความ และรับรู้ถึงคุณค่าของข้อมูลที่ได้รับ

3) การกระตุ้นกระบวนการคิด (Facilitating mental processing) องค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นกระบวนการคิดของผู้รับสารเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงเนื้อหาได้ ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องรู้จักและกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เนื่องจากผู้รับสารมีความสามารถต่างกันในการตีความข้อมูล เนื่องจากความแตกต่างทางคุณลักษณะ เช่น เพศ วัย ระดับการศึกษา สภาพสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

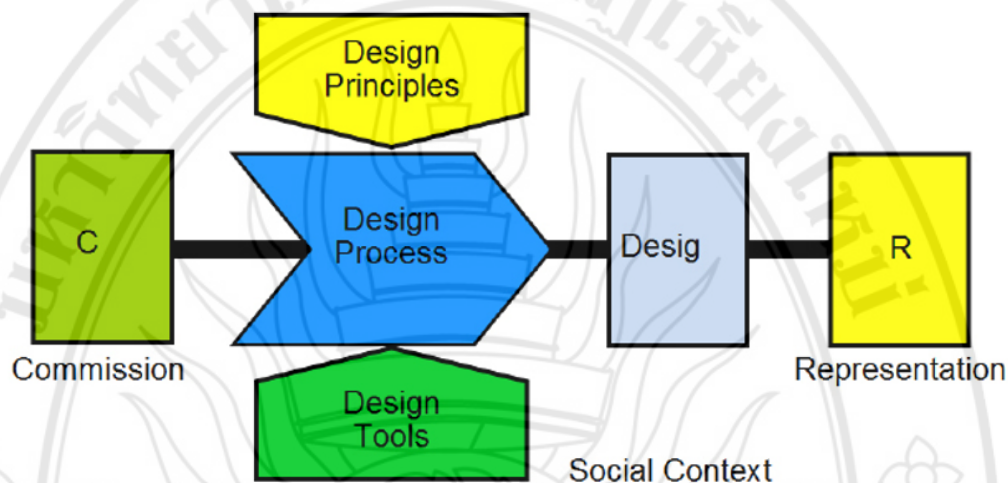
4) การกระตุ้นความจำ (Facilitating memory) ข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย และถูกนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน ดังนั้นนักออกแบบข้อมูลควรคำนึงถึง 1) การออกแบบโดยใช้ข้อมูลให้กระชับมากที่สุด 2) นำเสนอข้อมูลที่มีความหมาย และ 3) นำเสนอข้อความและภาพที่เกี่ยวข้องกัน นอกจากนี้การใช้ภาพสามารถทำให้ผู้รับสารบันทึกและกระตุ้นความจำได้ดีกว่าการใช้ตัวอักษร ซึ่งเรียกว่า ปรากฏการณ์ความเหนือกว่าของภาพ (Pictorial superiority effect)

2.2.2 กระบวนการในการออกแบบข้อมูล (Message design process)

สำหรับกระบวนการการออกแบบข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้หลักการการออกแบบข้อมูลซึ่งมีอยู่หลายลักษณะ ได้แก่ การออกแบบตามลักษณะการทำงาน (Functional principles) การออกแบบตามหลักการจัดการ (Administrative principles) การออกแบบตามหลักสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic principles) และ การออกแบบตามการรู้จำ (Cognitive principles) ซึ่งมีรายละเอียดตามที่ได้กล่าวไปในหัวข้อหลักการการออกแบบข้อมูลข้างต้น

Pettersson (2012) เสนอแนวคิดว่า โมเดลสำหรับการออกแบบสาร และสารสนเทศนั้น ประกอบไปด้วยกระบวนการ 4 กระบวนการ คือ 1) วิเคราะห์ และ สรุปสาระสำคัญ (Analysis and synopsis) 2) สร้างฉบับร่าง (Production of draft) 3) สร้างสคริปต์ (Production of script) 4) สร้างต้นฉบับ และชิ้นงานที่เสร็จสมบูรณ์พร้อมเผยแพร่ (Production of original and master) ซึ่งในแต่ละ

กระบวนการประกอบไปด้วยกิจกรรมย่อย ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร และการทบทวนปรับปรุงกระบวนการ



ภาพที่ 7 Media design process

ที่มา: (Pettersson, 2012, p. 8)

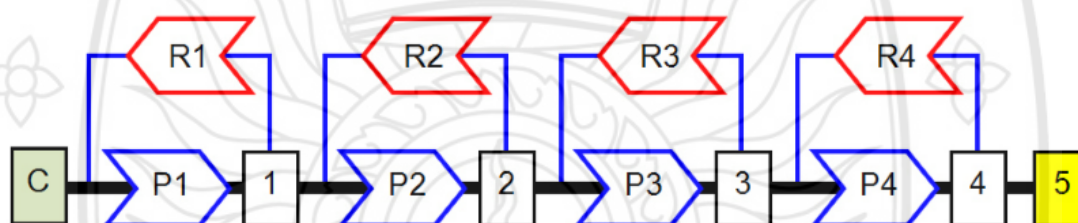
จากภาพที่ 7 กระบวนการออกแบบข้อมูลถูกวางกรอบโดยหลักการการออกแบบข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับนักออกแบบว่าจะเลือกใช้หลักการใด เช่น การออกแบบตามลักษณะการทำงาน (Functional principles) การออกแบบตามหลักการจัดการ (Administrative principles) การออกแบบตามหลักสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic principles) และ การออกแบบตามการรู้จำ (Cognitive principles)

กระบวนการแรกของการออกแบบข้อมูล คือ มอหมายงาน (C: Commission) โดยนักออกแบบต้องมีวัตถุประสงค์ในการออกแบบสาร หรือข้อมูลที่ชัดเจน การกำหนดรายละเอียดในการออกแบบข้อมูลให้ชัดเจน การวิเคราะห์ และระบุกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับชม

จากนั้นวางกรอบข้อมูลโดยเลือกใช้หลักการการออกแบบข้อมูล และเครื่องมือในการออกแบบข้อมูลให้เหมาะสม เพื่อนำไปสู่การสร้างฉบับร่าง และ สร้างสคริปต์ และเมื่อออกแบบข้อมูลเสร็จสิ้นจนได้ต้นฉบับ จะนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การเผยแพร่ข้อมูล หรือชิ้นงาน (R: Representations / Artefacts)

ทั้งนี้กระบวนการการออกแบบข้อมูลจะเสร็จสิ้นเมื่อมีการทบทวน ปรับปรุงการออกแบบในทุกกระบวนการ ดังที่ปรากฏในภาพที่ 8

- C มอบหมายงาน (C: Commission)
- P1 (1) วิเคราะห์ และ สรุปสาระสำคัญ (Analysis and synopsis)
- P2 (2) สร้างฉบับร่าง (Production of draft)
- P3 (3) สร้างสคริปต์ (Production of script)
- P4 (4) สร้างต้นฉบับ และชิ้นงานที่เสร็จสมบูรณ์พร้อมเผยแพร่ (Production of original and master)
- (5) ทบทวน ปรับปรุงในทุกกระบวนการ (R1-R4)

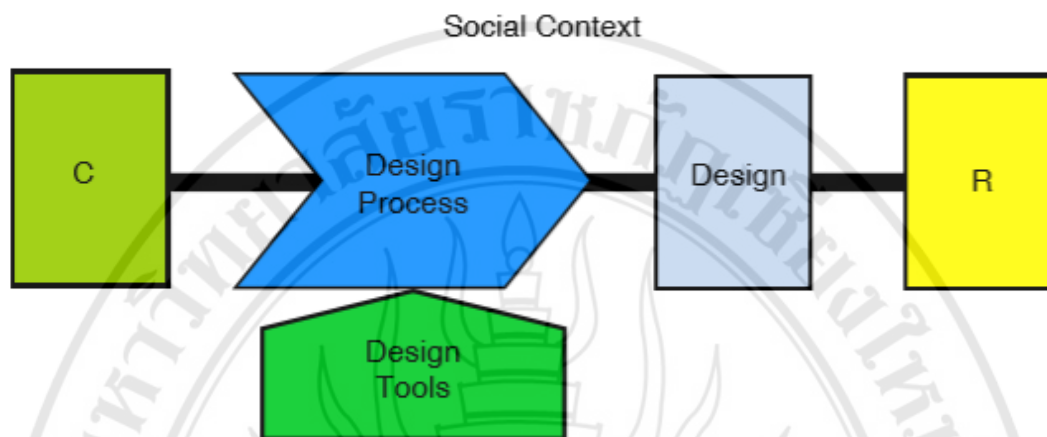


ภาพที่ 8 ตัวอย่างกระบวนการการออกแบบข้อมูล

ที่มา: (Pettersson, 2012, p. 8)

2.2.3 เครื่องมือในการออกแบบข้อมูล (Message design tools)

เครื่องมือในการออกแบบข้อมูลช่วยให้การออกแบบ และนำเสนอข้อมูลเป็นไปอย่างเหมาะสมกับผู้รับสาร เครื่องมือในการออกแบบข้อมูลมีมากมาย ประกอบไปด้วย ข้อความ (พิมพ์ และ ภาษาพูด) สัญลักษณ์ รูปภาพ (ภาพวาด ภาพถ่าย) ตัวอักษร และโครงร่าง (Layout) แสงและเทคนิคการใช้แสง เสียงและเสียงเอฟเฟกต์ เป็นต้น ทั้งนี้การเลือกใช้เครื่องมือในการออกแบบข้อมูลแต่ละประเภหมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารข้อมูลทั้งในแง่การออกแบบ การผลิตและการเผยแพร่



ภาพที่ 9 กระบวนการออกแบบข้อมูล
ที่มา: (Pettersson, 2015, p. 204)

จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือการออกแบบข้อมูลเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการออกแบบสาร ที่ประกอบไปด้วยคำ ข้อความ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปภาพ กราฟิก เสียง เอฟเฟกต์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยขั้นตอนแรกของการออกแบบข้อมูล คือ การมอบหมายงาน (C: Commission) เมื่อได้รับการมอบหมายงานแล้วจึงนำเครื่องมือการออกแบบ (Design tools) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการออกแบบสาร (Design) จากนั้นเมื่อได้ทำการออกแบบจนเสร็จสิ้นแล้ว จะนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูล หรือชิ้นงาน (R: Representations / Artefacts) ซึ่งถือเป็นกระบวนการสุดท้ายของการออกแบบข้อมูล ทั้งนี้ในกระบวนการออกแบบข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม ซึ่ง Mullet & Sano (1995) ระบุว่าแนวคิด มุมมองของแต่ละคนแตกต่างกันออกไปตามเงื่อนไขและบริบทต่าง ๆ ดังนั้น ในการออกแบบสารต้องคำนึงถึงการสื่อสารข้อมูลที่เหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ ด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิก (Infographic) ย่อมาจาก Information graphic ซึ่งหมายถึง ภาพที่ไม่จำกัดการออกแบบ และถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนข้อมูล โดยสามารถนำเสนอข้อมูลในปริมาณที่มากได้ และมีการออกแบบมาเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่าย (Hasson, 2016) ทั้งนี้ นักวิชาการ และนักออกแบบหลายท่านให้ความหมาย และรายละเอียดของอินโฟกราฟิก ดังนี้

อินโฟกราฟิกว่า หมายถึง ภาพแสดงข้อมูลที่ประกอบด้วย 1) ข้อความ (คำสำคัญ วลี ประโยค ตอนหนึ่งของเนื้อหา) 2) ภาพที่มีรายละเอียดหลายระดับ (ภาพจริง ภาพนามธรรม) 3) กราฟิก (ลูกศร เส้น กล้อง ไฮไลต์) (Holsanova, Holmberg, & Holmqvist, 2009)

อินโฟกราฟิกว่า หมายถึง ภาพที่แสดงข้อมูลสำหรับผู้ชมที่ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เชิงเทคนิค (Spiegelhalter, Pearson, & Short, 2011)

อินโฟกราฟิกว่า หมายถึง การแสดงผลภาพด้วยกราฟิก ไม่ว่าจะ เป็นภาพประกอบ สัญลักษณ์ แผนที่ และแผนภาพ รวมเข้ากับภาษาเพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูล (Meirelles, 2013)

อินโฟกราฟิก หมายถึง ภาพที่ออกแบบโดยการผสมผสานข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งข้อความ รูปภาพ หรือข้อมูลแทนตัวเลขในพื้นที่จำกัด (Data visualization) เช่น แผนภูมิ (Chart) กราฟ (Graph) แผนภาพ (Diagram) แผนที่ (Map) ฯลฯ ซึ่งภาพเหล่านั้นสามารถเล่า เรื่อง หรือนำเสนอข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ (Krum, 2014)

อินโฟกราฟิก หมายถึง ภาพแสดงแทนข้อมูลที่มีปริมาณมาก และข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นภาพวาด ภาพประกอบ แผนผัง แผนภูมิเพื่อใช้อธิบายข้อมูล อินโฟกราฟิกเป็นสื่อทรงพลัง ในการสื่อสาร เพราะสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว (Beegel, 2014)

อินโฟกราฟิก เป็นการสื่อสารจากข้อมูลนามธรรมให้เกิดเป็นรูปธรรม โดยการนำข้อมูล หรือ ความรู้ต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางสถิติ ความรู้ และตัวเลขมาสรุปเป็น สารสนเทศในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและมีเหตุผล เหมาะสำหรับการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ต้องการ เข้าถึงข้อมูลอันซับซ้อน ที่มีจำนวนมาก ๆ ในเวลาอันจำกัด อีกทั้งเป็นการจัดการข้อมูลที่มีความ ซับซ้อน โดยอธิบายให้เกิดความเข้าใจด้วยภาพ สัญลักษณ์ เส้นลูกศร กราฟ รวมถึงการย่อข้อมูล สรุปประเด็นในส่วนสำคัญที่ต้องการสื่อสารด้วยภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวให้สามารถเข้าใจง่าย โดยใช้เวลาอันรวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมด ได้โดยไม่จำเป็นต้องอธิบาย (จงรัก เทศนา, 2555)

สรุปแล้ว อินโฟกราฟิก หมายถึง ภาพแสดงข้อมูล หรือเป็นตัวแทนข้อมูล ที่ผสมผสาน ข้อมูลหลากหลายรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน โดยอาศัยเทคนิคและการออกแบบเพื่อนำเสนอข้อมูลให้ ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย และรวดเร็ว

2.3.1 วิวัฒนาการของอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิกในยุคเริ่มแรกนั้นถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อให้นำเสนอข้อมูลใน หลากหลายวงการ ทั้งด้านวิทยาศาสตร์ การเมืองและการปกครอง และการสาธารณสุข เช่น ปี ค.ศ. 1626 Christoph Scheiner ชาวเยอรมันนำเสนอข้อมูลการโคจรรอบตัวเองของดวงอาทิตย์ เป็นภาพประกอบปรากฏอยู่ในหนังสือที่ให้ข้อมูลงานวิจัย ชื่อ Rosa Ursina sive Sol และปี ค.ศ. 1786 William Playfair วิศวกรและนักเศรษฐศาสตร์การเมืองนำเสนอแผนที่ทางรัฐศาสตร์กับการค้าของอังกฤษในยุคศตวรรษที่ 18 โดยนำเสนอในรูปแบบกราฟ แผนภูมิ และกราฟแท่งแบบ ฮิสโตแกรม ภายหลังจากได้ริเริ่มการออกแบบกราฟวงกลมเป็นครั้งแรกในหนังสือ Statistical Breviary (Tufte, 2001)

การนำเสนอด้านภูมิศาสตร์ ในปี ค.ศ. 1820 Carl Ritter ออกแบบแผนที่ทาง ภูมิศาสตร์แบบใหม่ที่มีการกำหนดสัดส่วนอย่างถูกต้อง และคิดค้น Supersign เป็นการนำ สัญลักษณ์ต่าง ๆ มารวมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ อินโฟกราฟิกที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด คือ Diagram of causes of mortality หรือ “กุหลาบไนติงเกล” (Nightingale Rose Diagram) Florence Nightingale พยาบาลดูแลผู้ป่วยและทหารที่ได้รับบาดเจ็บจากสงคราม คิดค้นขึ้นเพื่อ แสดงความแตกต่างของข้อมูลด้วยสีและการขยายพื้นที่จากจุดศูนย์กลาง แผลออกมาในลักษณะรูป ดอกกุหลาบ อินโฟกราฟิกของไนติงเกลถูกเผยแพร่ไปยังผู้เกี่ยวข้อง ส่งผลให้พระราชินีวิกตอเรีย จึงมีรับสั่งให้ปรับปรุงคุณภาพสาธารณสุขในค่ายทหารให้ดีขึ้น



ภาพที่ 10 Nightingale Rose Diagram

ที่มา: (Mathsbank, 2011)

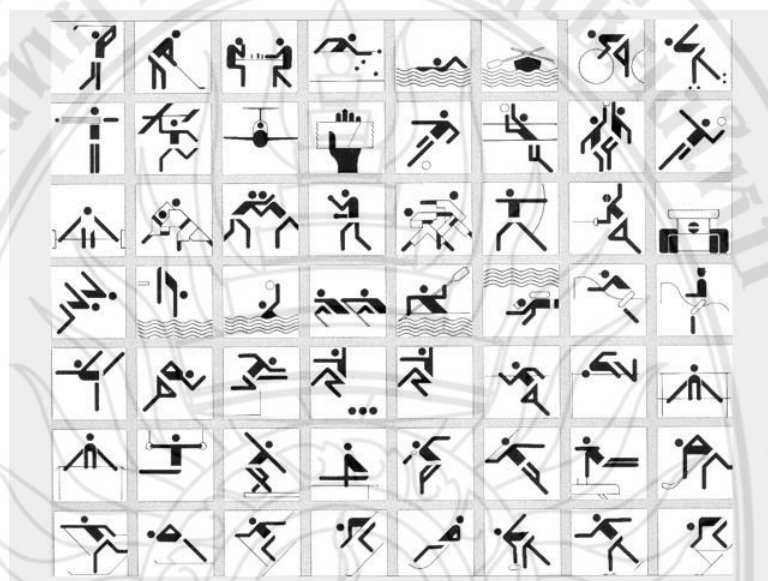
ช่วงยุคศตวรรษที่ 20 แผนที่เดินรถของรถไฟใต้ดินกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ซึ่งออกแบบโดย เบค (Henry Beck) เป็นอินโฟกราฟิกที่มีการพูดถึงกันเป็นอย่างมาก ต่อมาภายหลังแผนที่นี้ถูกใช้เป็นตัวแบบของการออกแบบแผนที่รถไฟใต้ดินทั่วโลก



ภาพที่ 11 London tube map

ที่มา: (Wikimedia, 2010)

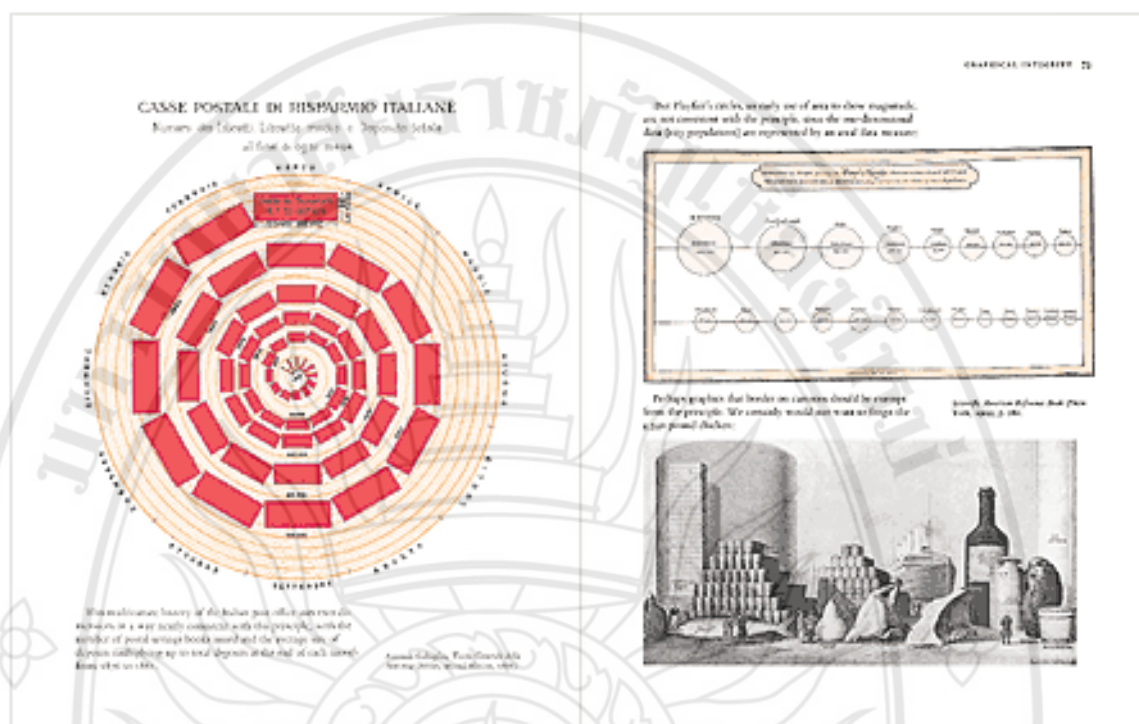
จากนั้นปี 1972 อิคเซอร์ (Otl Aicher) ได้คิดค้น Pictogram หรือ แผนภูมิรูปภาพสำหรับงานโอลิมปิก ณ กรุงมิวนิค ประเทศเยอรมัน โดยใช้สัญลักษณ์แทนการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ต่อการนำมาใช้ออกแบบเครื่องหมายจราจร (Outlookcreative, 2016)



ภาพที่ 12 Munich Olympic pictogram

ที่มา: (Outlookcreative, 2016)

บุคคลที่ได้รับการยกย่องให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอินโฟกราฟิก หรือ บิดาแห่งการออกแบบภาพแทนชุดข้อมูล (Data visualization) คือ Edward Tufte เป็นอาจารย์สอนด้านสถิติ มหาวิทยาลัย Princeton ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยร่วมกับ ทูคี (John Tukey) ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล จัดอบรมสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลสถิติอย่างถูกต้อง และเผยแพร่หนังสือ Visual Display of Quantitative Information ที่นำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณด้วยภาพ



ภาพที่ 13 Visual Display Of Quantitative Information

ที่มา: (Tufte , 2001)

ด้วยยุคปัจจุบันอิทธิพลของเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งส่งผลให้อินโฟกราฟิกได้รับความนิยม ผู้คนนิยมแสดงความรู้สึกรัก (กดไลค์) และแชร์ข้อมูลอินโฟกราฟิก เนื่องจากความดึงดูด และสวยงาม สามารถสื่อให้ผู้พบเห็นเข้าใจข้อมูลได้ง่าย ในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้อินโฟกราฟิกยังสามารถนำไปใช้ได้กับทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การพาณิชย์ การสาธารณสุข และด้านอื่น ๆ

หน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ ใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารข้อมูล เช่น การนำเสนอข้อมูลการดำเนินงานในรายงานประจำปี และสื่อประชาสัมพันธ์ ในวงการการเมือง นักการเมืองใช้อินโฟกราฟิกนำเสนอนโยบายการเลือกตั้งที่มีข้อมูลมากและซับซ้อน ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากตัวอย่างที่ในปี 2008 สำนักข่าวทุกแห่งใช้อินโฟกราฟิกนำเสนอข้อมูลการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ใช้รายงานคะแนนนิยม และแคมเปญหาเสียงของผู้สมัคร เป็นต้น (Beegel, 2014)

อินโฟกราฟิกในยุคเริ่มแรกนั้นอยู่ในรูปแบบข้อความ ภาพปกติ (Static text) แต่ปัจจุบันอินโฟกราฟิกสามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบไดนามิก (Dynamic text) ที่สามารถเปลี่ยนแปลง เชื่อมโยงข้อมูลไปยังข้อมูลอื่น ๆ หรือนำเสนอในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวได้ (Krum , 2014; นิโบล วิมลสิทธิชัย, 2561)



ภาพที่ 14 อินโฟกราฟิกแสดงข้อมูลการเลือกตั้ง
ที่มา: (Tcdconnect, 2012)

2.3.2 ประเภทของอินโฟกราฟิก

การแบ่งประเภทของอินโฟกราฟิก สามารถแบ่งออกได้ในหลายลักษณะ เช่น แบ่งตามรูปแบบ เนื้อหา ซึ่งนักวิชาการและนักออกแบบทำการการแบ่งประเภทอินโฟกราฟิกในแต่ละลักษณะแตกต่างกันไป ตามรายละเอียด ดังนี้

2.3.2.1 ประเภทอินโฟกราฟิกแบ่งตามรูปแบบ

Krum (2014) ระบุว่า การกำหนดประเภทอินโฟกราฟิกตามรูปแบบ แบ่งเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่

1) ภาพนิ่ง (Static infographics) เป็นอินโฟกราฟิก ที่นำเสนอในลักษณะภาพ เพื่อเผยแพร่ทั้งแบบกระดาษและแบบออนไลน์

2) แบบขยายเข้าใกล้ (Zooming Infographics) เป็นอินโฟกราฟิกที่สามารถขยายขนาดได้ ทำให้ผู้ชมเห็นรายละเอียดได้มากและชัดเจนขึ้นโดยนำเสนอข้อมูลในลักษณะออนไลน์

3) แบบคลิกได้ (Clickable Infographics) เป็นอินโฟกราฟิกที่สามารถเชื่อมโยงไปยังจุดต่าง ๆ หรือข้อมูลต่าง ๆ ได้ เช่น URL

4) แอนิเมทอินโฟกราฟิก (Animated Infographics) สามารถนำเสนอข้อมูลอินโฟกราฟิกในลักษณะของภาพเคลื่อนไหว แต่ไม่ใช้การเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องแบบวิดีโอ เช่น GIF แอนิเมชัน เป็นต้น

5) วิดีโออินโฟกราฟิก (Video Infographics) เป็นอินโฟกราฟิกที่นำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลในลักษณะวิดีโอ สามารถแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้

6) แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive infographics) เป็นอินโฟกราฟิกที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการควบคุม หรือเลือกแสดงข้อมูล

ในขณะที่ Tra (2015) และ Mortensen (2020) สรุปประเภทอินโฟกราฟิกตามรูปแบบที่เน้นด้านเทคนิคการนำเสนอภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ภาพนิ่ง (Static infographics) นำเสนอที่ให้ข้อมูลโดยให้รายละเอียดพื้นฐานไปจนถึงให้ข้อมูลเชิงลึก มีการไล่เรียงข้อมูลตามลำดับ มีจุดเด่นที่ภาพ และตัวอักษร มักใช้ออกแบบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้ชม การออกแบบส่วนใหญ่จะเป็นภาพข้อมูลแนวตั้ง มีความยาวลงไปเรื่อย ๆ

2) แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive infographics) ออกแบบให้ผู้ชมสามารถเลือกดูข้อมูลที่ปรากฏทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวได้ โดยไม่ต้องไล่เรียงข้อมูล หรือดูตามลำดับ นิยมให้ข้อมูลหลายหน้า เพราะเหมาะกับการนำเสนอข้อมูลที่มีจำนวนมากและไม่สามารถนำเสนอข้อมูลทั้งหมดให้ปรากฏพร้อมกันในหน้าเดียว

3) แบบภาพเคลื่อนไหว (Motion graphics) เป็นอินโฟกราฟิกนำเสนอเรื่องราวในลักษณะของภาพเคลื่อนไหว นำเสนอทั้งอักษร ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบคลิปวิดีโอ

นอกจากนี้ (ศุภลักษณ์ จุฑาเครือ, 2561) ระบุว่า อินโฟกราฟิกในปัจจุบันได้มีการ พัฒนารูปแบบให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ดังนั้นจึงมีอินโฟกราฟิกประเภทใหม่ คือ Gifographic เป็น ส่วนผสมระหว่าง 1) ภาพขยับได้ (Gif: Graphic interchange format) 2) ภาพกราฟิก (Graphic) และ อินโฟกราฟิก (Infographic) ซึ่งสร้างความบันเทิงให้กับเนื้อหา ผู้รับชมจดจำได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ มากขึ้น

2.3.2.2 ประเภทอินโฟกราฟิกแบ่งตามเนื้อหา

Lester (2003) แบ่งประเภทอินโฟกราฟิกตามเนื้อหาออก เป็น 6 ด้านตาม มุมมองแบบต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ข้อมูลที่ให้ความรู้แก่คนทั่วไป(Personel perspective) เนื้อหาเกี่ยวกับ ข้อมูล ข้อเท็จจริงว่าใคร (Who) ทำอะไร (What) เมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) อย่างไร (How) ได้
- 2) ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ (Historical perspective) เนื้อหานำเสนอ ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมา เช่น แผนที่ทางภูมิศาสตร์ แผนที่ทำสงคราม เป็นต้น
- 3) ข้อมูลเชิงเทคนิค (Technical perspective) เนื้อหานำเสนอข้อมูลแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ ข้อมูลนำเสนอเชิงสถิติ และข้อมูลนำเสนอที่ไม่ใช่สถิติ ข้อมูลเชิง สถิติ ประกอบด้วย การใช้แผนผัง แผนภูมิ ข้อมูลเชิงแผนที่ ส่วนข้อมูลนำเสนอที่ไม่ใช่สถิติ คือ ภาพที่ใช้แทนการเล่าเรื่องในลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถิติ ตัวอย่างเช่น แผนภาพ เป็นต้น
- 4) ข้อมูลที่ไม่ผิดเพี้ยน (Ethical perspective) เนื้อหานำเสนอข้อมูล ที่ไม่ ผิดเพี้ยนไปจากข้อเท็จจริง เช่น การใช้กราฟแทนชุดข้อมูล ต้องใช้สัดส่วนภาพ สี เส้นที่ถูกต้อง เป็นต้น
- 5) ข้อมูลเชิงวัฒนธรรม (Cultural perspective) เนื้อหามีการใช้ สัญลักษณ์ การตีความที่สามารถสื่อถึงวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้ เช่น ภาพคอปกเสื้อเชิ้ตสีขาว สื่อถึง White collar หรือ ผู้ปฏิบัติงานในสำนักงาน ทำงานที่ใช้ความรู้
- 6) ข้อมูลเชิงตรรกะ (Critical perspective) เป็นอินโฟกราฟิกที่มุ่งนำเสนอ เนื้อหาโดยให้ผู้รับชมวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อรับข้อมูลที่มีคุณค่า มากกว่าการมุ่งให้ความบันเทิง

ภายหลังต่อมา Zidan.Rider (2013) แบ่งอินโฟกราฟิกตามเนื้อหา ออกเป็น 6 หมวดหลัก คือ

- 1) ข่าวและเหตุการณ์สำคัญ การนำเสนอข้อมูลข่าวและเหตุการณ์สำคัญด้วย อินโฟกราฟิก ทำให้เข้าใจได้ง่าย เร็ว และกระชับ
- 2) ข้อมูลที่ให้ความรู้ อินโฟกราฟิกสามารถนำเสนอข้อมูลที่ให้ความรู้ได้ทุก ด้าน เช่น ความรู้พื้นฐาน ความรู้เชิงลึก ทั้งแนววิชาการ กึ่งวิชาการ และสารคดี
- 3) วิธีแนะนำการปฏิบัติต่าง ๆ (How to) การนำเสนอข้อมูลวิธีการแนะนำ การปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ
- 4) วิวัฒนาการ ความเป็นมา ใช้แสดงวิวัฒนาการและความเป็นมาของ เหตุการณ์ต่าง ๆ โดยให้ข้อมูลได้ทั้งการเรียงลำดับเวลา เหตุการณ์ และวิวัฒนาการ
- 5) การกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อเท็จจริง หรือข้อคิดเห็นที่ ซึ่งกระตุ้น หรือส่งผลให้ผู้ชมเกิดความตระหนัก หรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมต่อเรื่องบางสิ่งบางอย่างได้
- 6) ผลสำรวจและการวิจัย การนำเสนอผลสำรวจและการวิจัยในรูปแบบ อินโฟกราฟิกสามารถช่วยย่อเนื้อหาในการนำเสนอให้แก่ผู้วิจัย และสรุปเนื้อหาให้ผู้ชมให้ เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

2.3.3 ขั้นตอนในการสร้างอินโฟกราฟิก

นักวิชาการ และนักออกแบบหลายท่าน กำหนดขั้นตอนในการสร้างอินโฟกราฟิกคล้ายกัน โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดหัวข้อก่อน จากนั้นจึงค้นคว้าหาข้อมูล สร้างและออกแบบ และเผยแพร่ (Smith, 2012; Beegel, 2014; ศุภลักษณ์ จุฑะศรี, 2561)

ทั้งนี้ Smith (2012) ระบุว่าขั้นตอนการสร้างอินโฟกราฟิกที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 10 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรวบรวมข้อมูล (Gathering data) เป็นการคัดเลือกประเด็น หรือเนื้อหาที่สำคัญมา นำเสนอจากแหล่งข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง การรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้สร้างเห็นภาพรวมของอินโฟกราฟิกที่ ต้องการนำเสนอได้

2) การศึกษาข้อมูล (Reading everything) คือ การอ่านข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่มีความสำคัญของอินโฟกราฟิกนั้น ๆ ได้

3) การสร้างเทคนิคการเล่าเรื่อง (Finding the narrative) คือ การใช้เทคนิคในการถ่ายทอด นำเสนอ หรือเล่าเรื่องที่น่าสนใจ เพื่อแสดงข้อสนับสนุนหรือข้อโต้แย้งในประเด็นต่าง ๆ ได้

4) การนำเสนอด้วยประเด็นปัญหา (Identifying problems) คือ วิธีการนำเสนอข้อมูลโดยใช้เหตุการณ์ หรือประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการนำเสนอข้อมูล และทำให้อินโฟกราฟิกมีความน่าสนใจ

5) การจัดลำดับโครงสร้างข้อมูล (Creating a hierarchy) เป็นหัวใจสำคัญของการนำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิก เพราะการจัดและเรียงลำดับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ผู้ชมสะดวกตา และเข้าใจเรื่องราวทั้งหมดได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน

6) การออกแบบโครงร่างอินโฟกราฟิก (Building a wireframe) เป็นขั้นตอนสำหรับให้ผู้สร้างเห็นภาพ และให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นข้อสรุปในการผลิตเป็นอินโฟกราฟิกฉบับจริง

7) การเลือกรูปแบบ (Choosing a format) ครอบคลุมเรื่องการเลือกตัวอักษร แผนภูมิ แผนภาพ ในการนำเสนออินโฟกราฟิก เพื่อให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้สร้าง

8) การเลือกรูปภาพให้เหมาะสมกับหัวข้อ (Determining a visual approach) การเลือกรูปภาพเพื่อนำมาใช้นำเสนอไม่ได้มีข้อกำหนดตายตัว ผู้ออกแบบสามารถเลือกใช้กลวิธีใด ๆ ก็ได้ในการออกแบบ เช่น การนำเสนอด้วยกราฟ แผนผัง หรือภาพเป็นหลัก หรือผสมผสานกันทั้งหมด

9) การตรวจสอบข้อมูลและทดลองใช้ (Refinement and testing) การตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดก่อนเผยแพร่ ทำให้อินโฟกราฟิกมีความถูกต้องของ คมชัด มีคุณภาพ ตรงความต้องการของผู้สร้าง หรือวัตถุประสงค์ในการออกแบบ

10) การเผยแพร่อินโฟกราฟิก (Releasing it into the world) อินเทอร์เน็ตมักถูกใช้เป็นแหล่งเผยแพร่อินโฟกราฟิก เมื่ออินโฟกราฟิกเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ความคิดเห็นหรือข้อวิจารณ์ของผู้ชมสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการแก้ไข ปรับปรุงทั้งข้อมูล และการออกแบบในอนาคตได้

Beegel (2014) ผู้จัดการสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท Hachette Filipacchi Media ซึ่งออกแบบสื่อให้กับบริษัทที่มีชื่อเสียงหลายบริษัท เช่น Google, Intel, McGraw Hill, Coca Cola เป็นต้น ได้ระบุว่า ขั้นตอนในการสร้างอินโฟกราฟิก ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) การระดมความคิด และกำหนดหัวข้อ (Brainstorming and designing topic) ทั้งนี้เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข้อมูล กำหนดหัวข้อ และประเมินความเห็นที่เกิดจากการระดมความคิด

2) การค้นหาและรวบรวมข้อมูล (Researching and finding the data points) คือการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการนำเสนอ

3) การสร้างเรื่องราว (Building the story) เป็นการกำหนดโครงเรื่อง เรียบเรียงเรื่องราว จัดกลุ่มข้อมูลให้สามารถนำเสนอข้อมูล หรือเล่าเรื่องตั้งแต่จุดเริ่ม ประเด็นสำคัญ ไปจนถึงบทสรุปได้

4) การออกแบบ (Designing the infographic) เป็นขั้นตอนการออกแบบซึ่งในขั้นตอนนี้ อาจทำได้โดยการออกแบบด้วยตนเอง หรือจ้างนักออกแบบ หรือบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงตำแหน่งการจัดวางข้อมูล การกำหนดขนาดโลโก้ โครงร่าง (Layout) ตัวอักษร จุดเด่น แหล่งอ้างอิง เป็นต้น

5) การเผยแพร่ (Promoting) ขั้นตอนสุดท้าย คือ การเผยแพร่ข้อมูลที่ได้รับการออกแบบเรียบร้อยแล้ว โดยต้องวางแผนการเผยแพร่ซึ่งมีอยู่หลายวิธี เช่น การเขียนบล็อก (Blog) แนะนำ การนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ การส่งผ่านอีเมล การเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ โฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้การวางแผนเผยแพร่อินโฟกราฟิกควรดำเนินการก่อนอินโฟกราฟิกจะออกแบบเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้สามารถเผยแพร่สื่อได้ทันเวลา และเหตุการณ์

ในขณะที่ ศุภลักษณ์ จุฑะศรี (2561) นักวิชาการโสตทัศนศึกษา กองเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล สรุปขั้นตอนการสร้างอินโฟกราฟิก และออกเป็น 6 ขั้นตอน ซึ่งมี 5 ขั้นตอนเหมือนกับ Beegel เว้นเพียงแต่มีการแทรกประเด็น “การกำหนดส่วนให้เป็นภาพนิ่ง ภาพขยับ” ทั้งนี้เพราะ ปัจจุบันมีการแทรก Gifographic เป็นประเภทใหม่ของอินโฟกราฟิกที่ได้รับความนิยม ดังนั้นขั้นตอนการออกแบบอินโฟกราฟิกจึงประกอบด้วย

1) การวางแผน-วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ว่าประเด็นใดที่ผู้รับสารอยากทราบ หรือการตั้งประเด็นปัญหา หรือวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลผ่านอินโฟกราฟิก

2) การหาข้อมูล-รวบรวมข้อมูล เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ โดยข้อมูลต้องถูกต้อง และทันสมัย

3) การจัดระเบียบข้อมูล เรียบเรียงเรื่องราว เขียนหัวข้อให้ดึงดูด เป็นขั้นตอนการแยก จัดระเบียบ เรียบเรียง จัดกลุ่มข้อมูลให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

4) การออกแบบ เน้นการใช้โปรแกรมให้เหมาะสมกับโครงสร้าง หรือโครงร่าง (Layout) การคำนึงถึงการใช้สี ความสบายตาในการอ่าน ความสวยงาม และการอ้างอิงข้อมูล

5) การกำหนดส่วนให้เป็นภาพนิ่ง ภาพขยับ การสร้างอินโฟกราฟิกควรกำหนดให้มีภาพนิ่ง ภาพขยับ เพื่อให้ดึงดูดผู้ชม นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงปริมาณภาพขยับไม่ให้มากเกินไป เพราะรบกวนสายตาผู้ชม

6) การเผยแพร่ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างอินโฟกราฟิก ควรคำนึงถึงแหล่งที่ใช้ในการเผยแพร่ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น

2.3.4 ปัจจัยหลักของการออกแบบอินโฟกราฟิก

ปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัยในการออกแบบอินโฟกราฟิก คือ เนื้อหา และเทคนิคการออกแบบ ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อย ดังต่อไปนี้ (จงรักษ์ เทศนา, 2555)

1) เนื้อหา ข้อมูลหรือเนื้อหาของอินโฟกราฟิกต้องมีความน่าสนใจ ถูกต้องเที่ยงตรง เนื้อหาต้องถ่ายทอดข้อมูล เรื่องราวได้ตรงตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้ออกแบบต้องเข้าใจเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นจึงแทนค่าข้อมูล และนำเสนออินโฟกราฟิกโดยออกแบบให้สวยงาม ทั้งนี้เทคนิคการออกแบบเนื้อหา มีดังนี้

- 1.1) ข้อมูลถูกต้อง เที่ยงตรง มีความน่าเชื่อถือ
- 1.2) ให้ข้อมูลตัวเลขเท่าที่จำเป็น เพื่อป้องกันการสับสนในการอ่านข้อมูลได้
- 1.3) ใช้คำบรรยายที่อ่านง่าย
- 1.4) เนื้อหากระชับ รัดกุม สาระครบถ้วน

2) เทคนิคการออกแบบ ต้องคำนึงถึงความสวยงาม องค์ประกอบของการออกแบบ โครงสร้าง การจัดวาง ซึ่งมีแนวทาง ดังนี้

- 2.1) เรียบง่าย
- 2.2) ใช้สีเหมาะสม

2.3) ขนาดภาพ/ไฟล์ เหมาะสมกับการนำไปใช้

ในขณะที่ Robin Cox อาจารย์จาก School of Humanitarian Studies มหาวิทยาลัย Royal Roads University ได้ระบุว่าปัจจัยสำคัญในการออกแบบอินโฟกราฟิก ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ (Cox, 2017)

- 1) หัวข้อและเรื่องราวชัดเจน
- 2) ความเป็นเอกลักษณ์ ความดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ทั้งที่ปรากฏจากชื่อเรื่อง และข้อความสั้น ๆ ที่แสดงให้ผู้ชม ผู้พบเห็น หรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว
- 3) การจัดวาง และการไล่เรียงเรื่องราว โดยการจัดวางต้องดูสบายตา และไล่เรียงเรื่องราวให้เข้าใจได้ง่ายซึ่งทำได้จากการวางโครงร่าง (Layout) อินโฟกราฟิกให้มีประสิทธิภาพ
- 4) การออกแบบกราฟิกให้สะดุดตา ไม่รกและจำนวนไม่ท่วมท้นจนเกินไป
- 5) ตัวอักษร ภาพ และข้อมูลมีความเชื่อมโยงกับเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ และสามารถเข้าใจได้

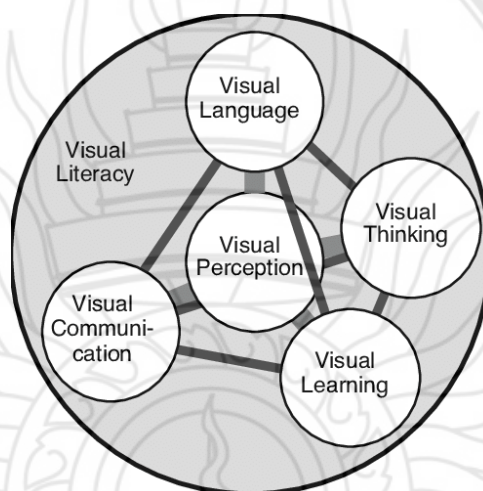
2.3.5 บทบาทอินโฟกราฟิกที่มีต่อผู้ชม

อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลที่ทรงประสิทธิภาพ เพราะ รูปแบบและเทคนิคที่มีความหลากหลายทำให้อินโฟกราฟิกมีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้ชม หรือผู้พบเห็น (Smiciklas, 2012) อินโฟกราฟิกมีบทบาทหลักในการสร้างทักษะ “การรู้ภาษาภาพ” (Visual literacy) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลมีทักษะในการวิเคราะห์ แยกแยะ ตีความ และเห็นคุณค่าของวัตถุ สัญลักษณ์ ท่าทางที่ปรากฏอยู่ในภาพ โดยที่สิ่งเหล่านั้นอาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น โดยอาศัยการตีความจากสภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ และมีความสามารถนำทักษะดังกล่าวมาเป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบในด้านการสื่อสารกับผู้อื่น (Arizpe & Styles, 2003, p. 39) ซึ่งการมีทักษะการรู้ภาษาภาพเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเรียนรู้ (Braden, 1996)

Maria D. Avgerinou และ Rune Pettersson (2011) ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรู้ภาษาภาพ และสรุปองค์ประกอบของการรู้ภาษาภาพ ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ทางสายตา

(Visual perception) 2) ภาษาภาพ (Visual language) 3) การเรียนรู้ผ่านการมองเห็น (Visual learning) 4) การคิดเป็นภาพ (Visual thinking) และ 5) การสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication)

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความเชื่อมโยงกัน ซึ่ง การรับรู้ทางสายตาเป็น องค์ประกอบหลักที่ทำให้ทุกองค์ประกอบเกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงกัน และทำให้เกิดทักษะ การรู้ภาษาภาพ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบของการรู้ภาษาภาพ มีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 15 องค์ประกอบของการรู้ภาษาภาพ
ที่มา: (Avgerinou & Pettersson, 2011, p. 5)

1) การรับรู้ทางสายตา (Visual perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์มองเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตา มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ สิ่งเร้าที่ทำให้มองเห็นหรือแสงสว่าง ระบบการมองเห็นหรือดวงตา และการแปลความหมาย (อรพินธุ์ ประสิทธิ์รัตน์, 2547)

2) ภาษาภาพ (Visual language) หมายถึง ภาพที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของทัศนธาตุซึ่งใช้หลักการจัด องค์ประกอบ หรือเทคนิคที่หลากหลายทำให้เกิดเป็นภาษาภาพขึ้นมา (หรรษา อรุณวิราม, 2557)

3) การเรียนรู้ผ่านการมองเห็น (Visual learning) คือ วิธีการเรียนรู้ที่เกิดจากการมองเห็น เช่น การอ่าน การมองภาพ กิริยาท่าทาง การสาธิต และการใช้สื่อต่าง ๆ เป็นต้น (Daniels, 2019)

4) การคิดเป็นภาพ (Visual thinking) เป็นเครื่องมือช่วยให้สมองคิดอย่างเป็นระบบ ระเบียบโดยการคิดและวาดภาพไปพร้อมกัน จากนั้นจึงถ่ายทอดเป็นภาพเพื่อให้ผู้อื่นเข้าใจและมองเห็น ภาพเดียวกัน (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2561)

5) การสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) หมายถึง สารที่สื่อให้ผู้รับสารเข้าใจ ได้ผ่านการรับรู้ด้วยการมองเห็น” (Lester, 2003, p. 1)

ทั้งนี้ทักษะการรู้ภาษาภาพ ไม่สามารถแยกออกจากทักษะทางประสาทสัมผัสได้ เนื่องจากการรับรู้ภาพต้องใช้การรับรู้ทางตา การคิด และการถ่ายทอดออกมาทั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียน ดังนั้นผู้ที่มีทักษะการรู้ภาษาภาพ จะต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถ ต่อไปนี้ (Avgerinou , 2003)

- 1) เป็นบุคคลที่สามารถเรียนรู้ได้ (Learnable)
- 2) เป็นบุคคลที่สามารถสอน หรือถ่ายทอดได้ (Teachable)
- 3) เป็นบุคคลที่สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงได้ (Capable of development and improvement)

งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและจากต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของ อินโฟกราฟิกที่มีผลต่อทั้งพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อผู้ชม สามารถสรุปได้ 3 ด้าน ดังนี้

2.3.5.1 ด้านการรับรู้ข้อมูล

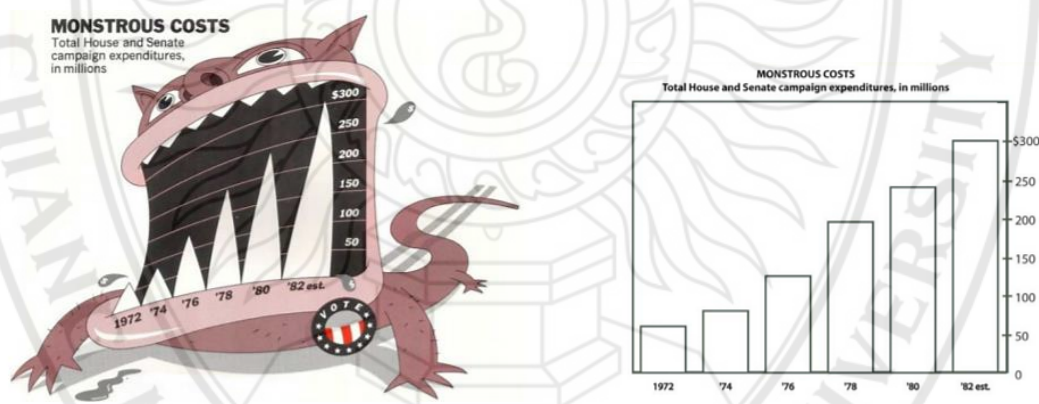
นักวิจัย และนักวิชาการหลายท่านกล่าวว่าด้วยคุณสมบัติของอินโฟกราฟิกที่ นำเสนอข้อมูลให้กระชับ และใช้ภาพเป็นส่วนประกอบ ช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูลที่ซับซ้อนได้ง่าย และรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น Kai (2015) ระบุในหนังสือ Infographic design in media ว่า อินโฟกราฟิก นอกเหนือจากจะให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังสามารถทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมกับข้อมูลนั้น ๆ ได้ เนื่องจากการสื่อสารด้วยภาพ ทำให้ผู้ชมสามารถตีความ แสดงอารมณ์ และมีความรู้สึกร่วมได้ นอกจากนี้ภาพยัง ดึงดูด และเพิ่มความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ชมมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ Lester (2003) ยังให้ข้อมูลว่า ตั้งแต่ยุคศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา วงการ ข่าว เช่นหนังสือพิมพ์นิยมนำอินโฟกราฟิกมานำเสนอเนื้อหา เนื่องจากสามารถดึงดูด และสร้างความสนใจกับ ผู้อ่านเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกันสำนักข่าว USA Today ใช้อินโฟกราฟิกเสนอข่าวพยากรณ์อากาศ ซึ่ง

ได้รับความนิยมนจากผู้รับชม ทำให้สำนักข่าวอื่น ๆ ใช้นำอินโฟกราฟิกเสนอข่าวพยากรณ์อากาศนับแต่นั้นเป็นต้นมา

ในประเทศไทย จิตรภาพรณ รัตนวงษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง การรายงานข่าว โดยใช้อินโฟกราฟิกเป็นข้อมูลเชิงสถิติประกอบการนำเสนอ โดยเฉพาะการเสนอข่าวการเมือง ตัวอย่างเช่น สกู๊ปข่าว “ย้อนอดีตการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญไทย” ของไทยรัฐทีวี วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2557 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมเข้าใจข้อมูลได้ง่าย มีความต้องการติดตามสื่ออินโฟกราฟิก เพราะสวยงาม น่าสนใจ และคาดหวังประโยชน์ที่ได้จากการชมอินโฟกราฟิกในระดับสูง โดยต้องการทราบเหตุการณ์เพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้

ในขณะที่ Bateman, Mandryk, Gutwin, & Genest (2010) เปรียบเทียบการนำเสนอแผนภูมิแบบธรรมดาทั่วไป (Chart) กับการใช้ภาพประกอบการนำเสนอ (Visual chart) จากการวิจัยระบุว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถจดจำแผนภูมิที่มีภาพประกอบได้ดีกว่า เนื่องจากการใช้ภาพนำเสนอมีความดึงดูดมากกว่า ผู้รับชมเกิดความเพลิดเพลินในการรับชมข้อมูล ข้อมูลเข้าใจง่าย ทำให้สามารถจดจำข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเห็นคุณค่า ความสำคัญของข้อมูลที่ปรากฏในลักษณะภาพมากกว่า ส่วนระยะเวลาในการจดจำข้อมูล พบว่า ในระยะยาว (2-3 สัปดาห์) ผู้เข้าร่วมการวิจัยจดจำแผนภูมิที่มีภาพประกอบได้ดีกว่า



ภาพที่ 16 เปรียบเทียบแผนภูมิแบบภาพประกอบ (Visual chart) และแผนภูมิแบบทั่วไป (Chart)

(Bateman, Mandryk, Gutwin, & Genest, 2010, p. 2573)

ในด้านการศึกษา George (2013) และ Yildirim (2016) ศึกษาบทบาทของอินโฟกราฟิกที่มีผลต่อการเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักเรียน ซึ่งงานวิจัยทั้งคู่พบว่า อินโฟกราฟิกทำให้นักเรียนจดจำข้อมูลได้ดีขึ้น เนื่องจากข้อมูลในรูปแบบอินโฟกราฟิกทำให้เข้าใจง่าย และการนำเสนอ

ข้อมูลด้วยภาพทำให้สามารถจดจำได้อย่างแม่นยำ ยาวนาน มากกว่าการอ่านจากตัวอักษรเพียงอย่างเดียว Yildirim (2016) สรุปไว้ว่า สารสนเทศที่ถูกจัดกลุ่มและแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลได้อย่างชัดเจน โดยอย่างยิ่งบริเวณที่มีข้อมูลสำคัญและถูกเน้นย้ำ จะทำให้ผู้ชมจดจำได้ง่าย ส่วนงานวิจัยของ Vanichvasin (2013) ศึกษาเรื่องการจดจำภาพ พบข้อสรุปด้านการจดจำเช่นเดียวกัน คือ อินโฟกราฟิกมีผลกระทบทางบวกต่อความสามารถในการการจดจำข้อมูลของนักเรียน ซึ่งทำให้จดจำได้ยาวนานกว่าการอ่านตัวอักษร

ในประเทศไทย นฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษาโครงการ “รู้สู้ flood” พบว่า ผู้รับสารเข้าใจข้อมูลซับซ้อนได้ดีชัดเจนขึ้น เข้าใจได้รวดเร็วกว่าการสื่อสารด้วยตัวอักษรอย่างเดียว ซึ่ง จิตราพรรณ รัตนวงษ์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง ประโยชน์ ความพึงพอใจที่มีต่ออินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐ พบว่าผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่าย เพราะ อินโฟกราฟิกมีความสวยงาม และน่าสนใจ

2.3.5.2 ด้านการเรียนรู้

งานวิจัยจากต่างประเทศจำนวนมากศึกษาผลกระทบของการใช้อินโฟกราฟิกกับการเรียนรู้ พบว่า อินโฟกราฟิกสามารถพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของนักเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ตัวอย่างเช่น

Heer, Bostock, & Ogievetsky (2010) พบว่า อินโฟกราฟิกสามารถช่วยให้สมองจดจำ คิดคำนวณข้อมูลได้ง่าย กระตุ้นให้ผู้เรียนสำรวจและคิดวิเคราะห์ข้อมูล ในขณะที่ Davis & Quinn (2014) ระบุว่า อินโฟกราฟิกช่วยให้นักเรียนมีทักษะการเขียนและการอ่านดีขึ้น และสามารถอธิบายเนื้อหาที่มีความซับซ้อน เช่นในวิชาวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และคณิตศาสตร์ได้ดีขึ้น ซึ่งทำให้นักเรียนมีความเข้มแข็งทางทักษะการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

Fowler (2015) พบว่าเมื่อใช้อินโฟกราฟิกในการสอนวิชาวิทยาศาสตร์ นักเรียนมีทักษะการคิดวิเคราะห์ ทั้งการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และคิดเชิงตรรกะได้ดีขึ้น ส่งผลให้การนำเสนองานดีขึ้น เช่นเดียวกับ Meacham (2015) พบว่านักเรียนสามารถนำเสนอแนวคิด และกระบวนการที่ซับซ้อนได้หลังจากที่เรียนวิชาวิทยาศาสตร์ผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

จากงานวิจัยของ Dur (2014) ระบุว่า อินโฟกราฟิกมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักเรียน โดยเพิ่มทักษะการใช้ชีวิต ทักษะการคิดอย่างเป็นระบบ และการทำงานเป็นหมู่คณะ นอกจากนี้งานวิจัยของ Saurbier (2014) และ Islamoglu, et al. (2015) ยังพบว่า นอกอินโฟกราฟิกจะช่วยให้เด็กนักเรียนมีทักษะการคิดวิเคราะห์ และการแก้ปัญหา ยังส่งผลให้นักเรียนเกิดทักษะการคิดสร้างสรรค์อีกด้วย

ทั้งนี้ Noh, Shamsudin, Nudin, & Nariham (2014) ให้ข้อมูลจากผลการวิจัยเรื่องการใช้อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือในการเรียนการสอนว่า อินโฟกราฟิกที่ออกแบบได้ดี ทั้งสีสันที่ดึงดูด ถ้อยคำกระชับ แผนภาพเกี่ยวข้องเหมาะสม ส่งผลให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ดีขึ้น

ในประเทศไทย มีงานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของอินโฟกราฟิกที่มีต่อการเรียนการสอน จากงานวิจัยของ พัชรา วาณิชวสิน (2558) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มระดับคุณภาพการเรียนรู้ผ่านการใช้ภาษาภาพและ สารสนเทศ (Infographics) เป็นเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพ และเครื่องมือการเรียนรู้ โดยศึกษากับนักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจและคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยระบุว่า การใช้ภาษาภาพและสารสนเทศ (Infographics) และเครื่องมือสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) เพื่อการอธิบาย ยกตัวอย่าง กรณีศึกษา และใช้กับกิจกรรมเรียนรู้ ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนสนใจ จดจำ และสามารถเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น (Vanishvasin, 2013)

งานวิจัยของ ปาณิสรา ศิลาพล และ กอบสุข คงมนัส (2560) ระบุว่า เมื่อนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ใช้อินโฟกราฟิกร่วมกับการเรียนแบบสืบเสาะหาความรู้ นักเรียนมีความสามารถด้านการคิดวิเคราะห์ที่สูงกว่าก่อนใช้อินโฟกราฟิก นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวยังสรุปว่า เมื่อใช้อินโฟกราฟิกกับการเรียน นักเรียนสามารถเพิ่มพูนทักษะ 3 ด้าน ประกอบด้วย ทักษะการออกแบบ ทักษะการคิดวิเคราะห์ และทักษะการคิดอย่างสร้างสรรค์

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ศิริเพ็ญ ภู่มหิทธิโย (2554) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้สอนนักศึกษาศิลปศึกษา ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยพบว่า ผู้สอนเห็นว่าสื่ออินโฟกราฟิกสามารถเพิ่มทักษะการเรียน 12 ด้าน โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ การคิดสร้างสรรค์ ($\bar{x}=4.62$) การวิเคราะห์เชิงตัวเลข ($\bar{x}=4.46$) การสื่อสารด้วยภาพ ($\bar{x}=4.46$) การออกแบบสัญลักษณ์ ($\bar{x} = 4.42$) การคิดวิเคราะห์ ($\bar{x}=4.35$) การสรุปและนำเสนอข้อมูลทางสถิติใน

ลักษณะกราฟิก ($\bar{x}=4.35$) การสร้างสื่อทัศนะในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการสื่อสาร ($\bar{x}=4.35$) การออกแบบกราฟิก ($\bar{x}=4.31$) การสรุปและนำเสนอข้อมูล สารสนเทศในรูปแบบกราฟิก ($\bar{x}=4.27$) การใช้เทคโนโลยี ($\bar{x}=4.23$) การประเมินภาพ ($\bar{x}=4.23$) การตีความและแปลความหมายจากภาพ ($\bar{x}=4.12$)

ทั้งนี้ พัชรี เมืองมุสิก, ธันว์รัชต์ สินธนะกุล, และ จิรพันธ์ ศรีสมพันธ์ (2558) และ พัชรา วาณิชวดีน (2558) ระบุว่า การสื่อสารผ่านภาพ และข้อความในรูปแบบอินโฟกราฟิกช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ และต้องการเรียนรู้เพิ่มขึ้น สามารถนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนได้ง่าย และรวดเร็ว ทำให้ผู้ชมสนใจ ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินโฟกราฟิกที่ออกแบบด้วยภาพและข้อความอย่างเหมาะสม ถือเป็นเครื่องมือจัดการเรียนการสอนที่มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ ทั้งนี้ในการเรียนการสอนควรมีการกำหนดบทบาทอินโฟกราฟิกชัดเจน เช่น ใช้เป็นสื่อประกอบการเรียน และการทำกิจกรรม เพื่อให้สื่ออินโฟกราฟิกมีผลกระทบทางบวกต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน และช่วยให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3.5.3 ด้านการพฤติกรรม

Arcia , Velez, & Bakken (2014) ศึกษาพฤติกรรมนักศึกษาที่มีความรู้ด้านสุขภาพน้อยโดยให้ชมอินโฟกราฟิกที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า อินโฟกราฟิกกระตุ้นให้ผู้ชมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพ เช่น เมื่อชมภาพปรีมาติดอาหาร ทำให้ผู้ชมเกิดการตระหนักว่าต้องชั่งน้ำหนักตนเองทุกวัน เพื่อเช็คมวลน้ำหนักของร่างกาย อย่างไรก็ตามนักวิจัยแนะนำว่า อินโฟกราฟิกที่ให้ข้อมูลจำเป็นต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อให้ผู้ชมตีความได้ง่าย และถูกต้อง

ต่อมา Occa & Suggs (2015) เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ชมข้อมูลเกี่ยวกับมะเร็งเต้านมจากสื่ออินโฟกราฟิก และวิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมสื่อทั้งจากอินโฟกราฟิก และวิดีโอ มีความตระหนักเกี่ยวกับการตรวจค้นหาความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะมีความตระหนักเพิ่มขึ้น ยังได้เพิ่มพูนความรู้ และต้องการตรวจหาความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมด้วย

ในประเทศไทย มีการศึกษาเรื่อง อินโฟกราฟิกและการประยุกต์ใช้ในงานสุขภาพ และเกษตรกรรม ซึ่งให้ข้อมูลว่า อินโฟกราฟิกที่ใช้ด้านสุขภาพและถูกเผยแพร่ในเครือข่าย สังคมบนอินเทอร์เน็ตออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) สื่อช่วยส่งเสริมสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ทางสุขภาพ และให้ผู้รับสารเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และ 2) สื่อรณรงค์ด้านสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อขอ

ร่วมมือให้ปฏิบัติตาม โดรนินโฟกราฟิกเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูล มีช่องทางนำเสนอ หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้อินโฟกราฟิกจะกระตุ้น ดึงความสนใจ และนำไปสู่การ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพให้ดียิ่งขึ้นได้ ซึ่งในประเทศไทยมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง เสริมสุขภาพ หรือ FDA Thai จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ให้ข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพใน รูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกจำนวนมาก (จงกลณี จงพรชัย, กฤตติกา ตัญญาแสนสุข, และ ลาวัลย์ ศรีทธา พุทธ, 2016)

ฉันทน์ราย มโนทิพย์ (2558) ศึกษาความเชื่อมั่น การใช้ประโยชน์และความพึง พอใจที่มีต่อการใช้อินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กที่มีต่ออินโฟกราฟิกในเพจมุฟ พบว่า ผู้ชมแฟนเพจได้แรง บันดาลใจ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านต่าง ๆ หลังจากได้รับข่าวสารด้านปัญหาสังคม การศึกษา สิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติ และสุขภาพในระดับมากที่สุด

ส่วนการศึกษาของ ธัชพล อินทรเทวี (2556) เรื่อง ทศนคติของคนไทยที่มีต่อการ สื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกและข้อความในการรณรงค์เพื่อสังคม พบว่า ผู้ชมเกิดทัศนคติ ความเข้าใจ และตั้งใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากชมอินโฟกราฟิก ซึ่งการใช้อินโฟกราฟิกมีประสิทธิภาพกว่าการ สื่อสารด้วยข้อความ

ธิดาใจ จันทนามศรี และ พรพรหม ชมงาม (2561) ศึกษา เนื้อหาและรูปแบบใน การสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) พบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การ สอนวิธีการ (How to) มากที่สุด (61.23%) เนื่องจาก ได้รับความนิยม มียอดไลค์และแชร์มากที่สุด โดย อินโฟกราฟิกประเภทการสอนวิธีการ ทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและมีการพัฒนา ตนเอง ตัวอย่างเช่น อินโฟกราฟิกหัวข้อ “7 ขั้นตอนกู้ชีพ จากการชักรถยนต์ตกน้ำ” เผยแพร่วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2559 แสดงภาพจากซีรี่ย์ที่อยู่ในเหตุการณ์รถยนต์ตกน้ำ บอกระยะเวลาที่รถยนต์จะจมน้ำ และ 7 วิธีการช่วยเหลือตัวเองขณะรถกำลังจมน้ำ เป็นต้น

2.3.6 อินโฟกราฟิกกับการส่งเสริมทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) คือ การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความสำคัญ ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ การสร้างประสบการณ์ และการตระหนัก

ถึงคุณค่า ความสำคัญ รากเหง้าของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทำให้คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจซึ่งกันและกันได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็น การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High-Value Tourism) ที่นักท่องเที่ยวมุ่งเน้นการเกิดประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีการเติบโตในระยะยาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งแหล่งท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ทั้งที่จับต้องได้ และเป็นนามธรรม เช่น ความเชื่อ ประเพณี ฯลฯ ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่แค่สร้างรายได้สู่ชุมชน และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถส่งเสริมให้วัฒนธรรมได้รับการสืบทอด สืบสาน และคงอยู่ต่อไป ซึ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น Bywater (1993) แบ่งนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally motivated) คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจ และต้องการเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม โดยมีพฤติกรรมและความต้องการอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน 2) นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally inspired) คือ ผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวที่เมื่อได้พบเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ดึงดูด เช่น จากรูปภาพต่าง ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้น ๆ แต่มีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ อีกครั้งในอนาคต 3) นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) คือ ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่น้อย อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) ระบุว่า ผู้ได้ประโยชน์หลักของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ชุมชนท้องถิ่นและผู้อยู่อาศัยในชุมชน ซึ่งได้รับผลกระทบทางบวก ดังนี้ 1) คนในชุมชนเกิดรายได้ 2) ชุมชนและคนในชุมชนได้รับการพัฒนา และ 3) ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับการอนุรักษ์ และเผยแพร่ ทั้งนี้ชุมชนจะได้รับผลกระทบทางบวกได้ ต้องอาศัยปัจจัยที่ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว 3) เจ้าของภูมิปัญญา/องค์กรชุมชน 4) การมีส่วนร่วมของชุมชน 5) สิ่งอำนวยความสะดวก และ 6) การจัดการอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมูลค่าสูงว่า การส่งเสริมการตลาดด้วยแนวคิดการสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อปรับภาพลักษณ์ และขยายฐานการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะ ควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหรือนวัตกรรมมาส่งเสริมการผลิตและการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูล

ท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ในทุกช่วงของการเดินทาง ทั้ง 1) ระยะก่อนเดินทางท่องเที่ยว 2) ระยะเดินทางท่องเที่ยว และ 3) ระยะหลังเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น อินโฟกราฟิกเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพต่อการนำเสนอข้อมูล ซึ่งนักท่องเที่ยว หรือผู้รับชมสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ ด้วยคุณสมบัติของสื่ออินโฟกราฟิกที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่สวยงาม น่าดึงดูด กระชับได้ใจความ จะส่งผลให้เกิดความดึงดูดและกระตุ้นความสนใจได้ง่าย และนักท่องเที่ยวสามารถจดจำ เข้าใจ และเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น (ศุภลักษณ์ จุฑารัตน์, 2561; Kai, 2015)

อินโฟกราฟิกถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เนื่องจากอินโฟกราฟิกมีคุณสมบัติในการนำเสนอข้อมูลโดยการให้ผู้ชมตีความจากภาพ ซึ่งมีรายละเอียดเสมือนกับการเล่าเรื่องจากภาพ และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร ทำให้สื่ออินโฟกราฟิกอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกว่า ออนไลน์อินโฟกราฟิก (Electronic infographic/ Online infographic) ซึ่งสามารถส่ง หรือเผยแพร่ข้อมูลผ่านเครือข่ายออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้สื่ออินโฟกราฟิกได้รับความนิยม (Krum , 2014) ทั้งนี้มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งศึกษาและพัฒนาอินโฟกราฟิกให้มีคุณสมบัติที่สามารถใช้เพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ดังนี้

Alhadi (2019) พัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับเมือง Bukittinggi เนื่องจากเห็นความสำคัญของสื่ออินโฟกราฟิกในลักษณะเป็นเครื่องมือที่สามารถอธิบายข้อมูลที่มีความซับซ้อน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจได้ง่าย และรวดเร็ว หากเทียบกับสื่อที่ให้เพียงข้อมูลตัวอักษรอย่างเดียว ทั้งนี้การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกดังกล่าวนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลการเดินทาง และเส้นทางการท่องเที่ยวเมือง Bukittinggi ได้โดยไม่เกิดความสับสน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ได้ในรูปแบบ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ สกรีนบนเสื้อยืด และ ถุงผ้า ซึ่งการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกดังกล่าวเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจการเดินทางท่องเที่ยวในเมือง Bukittinggi เพิ่มมากขึ้น

ในประเทศมาเลเซีย นักวิจัย Sidyawati, Sudarmanto, Prasetyo, & Hawari Bin Berahim (2019) เห็นถึงความสำคัญของการให้ข้อมูลวัตถุพิพิธภัณฑ์ใน The Museum of Asia Art, Malaysia เนื่องจากในแต่ละวันมีผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก แต่ที่วัตถุจัดแสดงมีเพียงชื่อวัตถุเท่านั้น ทำให้

ผู้ชมไม่เข้าใจถึงประวัติ คุณสมบัติและรายละเอียดของวัตถุแต่ละชิ้น ดังนั้นจึงพัฒนาแอปพลิเคชัน ชื่อ Nusmari Malaysia's application ที่ให้ข้อมูลอินโฟกราฟิกในรูปแบบ Augmented Reality (AR) เทคโนโลยีใหม่ที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) เพื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเชิงวัฒนธรรม และให้ข้อมูลพิพิธภัณฑ์วัตถุ ในหัวข้อ Nusantara Mask Heritage โดยพัฒนาอินโฟกราฟิกแบบปฏิสัมพันธ์เพื่ออธิบายเนื้อหาของวัตถุที่จัดแสดงอย่างสั้น ๆ มีความดึงดูด น่าสนใจ ทำให้ผู้ชม เข้าใจได้ง่าย และรวดเร็ว ทั้งนี้กวิจัยพัฒนาระบบให้ผู้ใช้ทั้งสแกนจากวัตถุจริง และอินโฟกราฟิกเพื่อชม รายละเอียดของวัตถุนั้น ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น ไอแพด แท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวทำให้พิพิธภัณฑ์ทราบสถิติ และแสดงถึงความสนใจ ความนิยมในการชม รายละเอียดของวัตถุนั้น ๆ ด้วย ผลจากการพัฒนาและวิจัยแอปพลิเคชันดังกล่าว พบว่า พิพิธภัณฑ์ประสบความสำเร็จในการให้ข้อมูลแก่ผู้ชม ทั้งนี้อินโฟกราฟิกสร้างความดึงดูดและน่าสนใจ มีลูกเล่นที่ทำให้ผู้ชม ทั้งที่เป็นเยาวชน และผู้ใหญ่เกิดความสนใจ และตระหนักถึงความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึง ข้อมูลในโลกยุคปัจจุบัน

ในประเทศเกาหลีใต้ Lee & Kim (2017) ออกแบบและพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกสำหรับ 10 แหล่งท่องเที่ยวในเกาหลีใต้และเผยแพร่ในรูปแบบโปสเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม เนื่องจาก ข้อมูลในหน้าสามารถให้รายละเอียดของสถานที่ได้ครบถ้วน และช่วยประหยัดเวลาในการค้นหา ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ซึ่งสื่ออินโฟกราฟิกทำให้ผู้ชมพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสาร เนื่องจาก นักท่องเที่ยวเข้าใจข้อมูลได้ง่าย และเร็วขึ้น และสามารถช่วยให้เลือกรับข้อมูลการท่องเที่ยวแยกตามความ สนใจ หรือสถานที่ได้ง่ายขึ้น รวมถึงเป็นข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งแตกต่างจากข้อมูลการท่องเที่ยวที่ ประชาสัมพันธ์ทั่วไป เพราะข้อมูลที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ผู้ชม หรือนักท่องเที่ยวทราบอยู่แล้ว

ในประเทศไทย ประสิทธิ์ สิงหาสิน (2560) นำเอาสื่ออินโฟกราฟิกมาประกอบการ ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลรับตะวันใหม่ก่อนใครในสยาม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นการ กระตุ้นเศรษฐกิจทั้งนี้อินโฟกราฟิกเป็นสื่อที่ทางอุทยานแห่งชาติผาแต้มไม่เคยผลิตมาก่อน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ และมีความพึงพอใจในการรับชมอยู่ในระดับดีมาก นอกจากนี้ ฐาปณี เพ็งสุข (2563) ได้ศึกษากระบวนการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ กรณีศึกษา: สะพานหิน ตำบลท่าลี่ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งพัฒนาอินโฟกราฟิกในรูปแบบ

เว็บไซต์อินโฟกราฟิกที่แสดงประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อสนับสนุนและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสะพานหิน เมื่อศึกษาความพึงพอใจ พบว่า ชุมชนมีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$) ทั้งด้านการนำไปใช้ ด้านการออกแบบ และด้านการสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนสะพานหิน ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนถึงศักยภาพของอินโฟกราฟิกที่สามารถใช้เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้

2.3.7 คุณสมบัติของอินโฟกราฟิกสำหรับการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกให้มีรูปแบบ และเนื้อหาที่สามารถส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ไม่มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน แต่ Ashman & Patterson (2015) อินโฟกราฟิกที่ใช้สื่อสารเพื่อการตลาด และการให้บริการข้อมูล ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1) ความแปลกใหม่ (Novelty)

อินโฟกราฟิกควรให้ข้อมูลที่แปลกใหม่ และโดดเด่น เป็นข้อมูลที่ผู้ชมอาจไม่เคยทราบมาก่อน ทั้งนี้เพื่อสร้างความดึงดูดและน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น อินโฟกราฟิกที่มีความแปลกใหม่สามารถส่งผลให้ผู้ชมเกิดความประหลาดใจ ตื่นเต้น และมีความสุขที่ได้เห็นข้อมูลของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว (Palmer, 2010)

2) สารประโยชน์ (Informativeness)

การให้ข้อมูลผ่านอินโฟกราฟิก ควรคำนึงถึงสารประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับ ซึ่งสารประโยชน์ของข้อมูล มาจากความถูกต้องเที่ยงตรง ความครบถ้วนสมบูรณ์ ความยืดหยุ่น ความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ความกระชับของข้อมูล และข้อมูลตรวจสอบได้ เป็นต้น (Stair & Reynolds, 2015) ทั้งนี้ผู้ชมคาดหวังความรู้ที่จะได้รับเพิ่มเติมหลังจากดูอินโฟกราฟิกเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นผู้ออกแบบและพัฒนาอินโฟกราฟิกต้องให้ความสำคัญทั้งกับข้อมูลที่นำเสนอ การใช้ภาษา และภาพให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (Krum , 2014; Iliinsky , 2010)

3) ประสิทธิภาพ (Efficiency)

ประสิทธิภาพของอินโฟกราฟิกสามารถวัดได้จาก การบอกวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และสามารถสื่อให้ผู้รับชมเข้าใจได้ ตั้งแต่การใช้สายตาเหลือบดู หรือมองเพียงชั่วขณะหนึ่งเท่านั้น ไปจนถึงการเร้า ดึงดูดให้อ่านต่อ หรือจดจำกับข้อมูลบนอินโฟกราฟิกนั้น ๆ ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่ม

ศักยภาพทางการตลาด และนำกลุ่มเป้าหมายไปสู่การบริโภค หรือใช้บริการได้ (Beitelspacher, Richey, & Reynolds , 2011)

4) สุนทรียภาพ (Aesthetics)

หัวใจสำคัญของการออกแบบอินโฟกราฟิกให้มีประสิทธิภาพ คือ ศิลปะ และความสวยงาม การออกแบบด้วยความเหมาะสม ซึ่งใช้องค์ประกอบในการออกแบบต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น โครงร่าง (Layout) รูปร่าง สี เส้น ตัวอักษร ซึ่งสามารถสื่อถึงสาระประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับ (Ilinsky , 2010; Suda , 2010)

นอกจากนี้ ประสิทธิ์ สิงหาสิน (2560) เสนอแนะการออกแบบและการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการท่องเที่ยวว่า การออกแบบอินโฟกราฟิกต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความสนใจในข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื้อหาต้องมีความน่าสนใจ และการออกแบบต้องมีความสวยงาม ในขณะเดียวกัน โชติพงษ์ บุญฤทธิ์ (2560) ออกแบบเส้นทางจักรยานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ระบุว่า การใช้อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องให้รายละเอียดทั้ง สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และทฤษฎีการบริหารการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การบริการที่พัก อาหาร นันทนาการ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ห้องสุขา และร้านค้า ทั้งนี้ ต้องมีกระบวนการการมีส่วนร่วมจากชุมชนเพื่อดำเนินการท่องเที่ยว คือ ชุมชน ผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ และนักท่องเที่ยว

วงศ์วุฒม์ อินตะนัย (2561) เน้นการออกแบบตัวละครเพื่อนำไปใช้เป็นสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ เขาแก้วเสด็จ อ.เมือง จ.สงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจโดยในตัวละคร “นายแรง” อยู่ในระดับมาก และระบุว่าลักษณะตัวละครสามารถนำไปพัฒนาและใช้ในสื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ทั้งนี้ลักษณะของตัวละครในสื่ออินโฟกราฟิกควรออกแบบบนพื้นฐานของข้อมูล หรือ เรื่องราวที่ถูกต้อง ตัวละครมีรูปรูปร่างที่เข้าใจง่าย ทำทาง อารมณ์อยู่ในลักษณะกลาง ๆ ไม่ชัดเจนมาก เนื่องจากต้องใช้กับกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ

2.4 สรุป

การสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่อาศัยกลไก และความสัมพันธ์ของตาและสมองเพื่อทำความเข้าใจกับสารสนเทศที่ได้รับ องค์ประกอบของการสื่อสารด้วยภาพ ประกอบด้วย สี รูปร่าง การออกแบบ และคุณสมบัติทางเทคนิคต่าง ๆ บทบาทของภาพสามารถสร้างประสบการณ์ทางบวก และความรู้สึกร่วมของผู้รับสารได้ ทฤษฎีการออกแบบข้อมูล (Infology Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสาร ซึ่งระบุแนวทาง และกระบวนการการออกแบบข้อมูล โดยการผสมผสานให้เกิดการนำเสนอข้อมูลทั้งแบบวิจนภาษาและอวิจนภาษา เพื่อให้ผู้ส่งสารบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ ทั้งนี้กระบวนการการออกแบบข้อมูล เริ่มจากการมอบหมายงาน จากนั้นจึงนำเครื่องมือการออกแบบ มาใช้ออกแบบสาร เมื่อออกแบบเสร็จสิ้น จะนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูล หรือชิ้นงาน ส่วนอินโฟกราฟิกนั้นเป็นภาพแสดงข้อมูล หรือเป็นตัวแทนข้อมูล ที่ผสมผสานข้อมูลหลากหลายรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน โดยอาศัยเทคนิคและการออกแบบเพื่อนำเสนอข้อมูลให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย และรวดเร็ว เป็นเครื่องมือการสื่อสารข้อมูลยุคปัจจุบันที่มีประสิทธิภาพ เพราะมีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้ชม หรือผู้พบ อินโฟกราฟิกมีบทบาทหลักในการสร้างทักษะ “การรู้ภาษาภาพ” (Visual literacy) บทบาทของอินโฟกราฟิกที่มีผลต่อทั้งพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อผู้ชม สรุปได้ 3 ด้าน คือ 1) การรับรู้ข้อมูล 2) การเรียนรู้ และ 3) พฤติกรรม อินโฟกราฟิกถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ไม่มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน จากการสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการตลาด และการให้บริการข้อมูล ควรมีคุณสมบัติ 4 ประการ คือ 1) ความแปลกใหม่ (Novelty) 2) สารประโยชน์ (Informativeness) 3) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และ 4) สุนทรียภาพ (Aesthetics)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่มีรูปแบบและคุณภาพเหมาะสมต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีกลวิธีการวิจัยในรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and development) เพื่อพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นและส่งเสริมให้คนตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ดังกล่าว อีกทั้งส่งผลทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

3.1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาและพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก และข้อมูลท้องถิ่นของชุมชนป่าต๋ม ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้จากทรัพยากรสารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก และหนังสือ เอกสารโบราณ ภาพถ่าย แผนที่ที่เกี่ยวข้องกับตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ ตัวอย่างเช่น หนังสือที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและภูมิศาสตร์ของพื้นที่ ประวัติวัด ประวัติบุคคลสำคัญ สถานที่สำคัญ แผนที่ทางภูมิศาสตร์ และแผนที่ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น
- 2) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ การสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้นำชุมชน ประชาชน ชาวบ้านในชุมชน ตลอดจนนักวิชาการที่มีความรู้เกี่ยวกับตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่
- 3) แหล่งข้อมูลจากการลงพื้นที่ภาคสนาม ได้แก่ การสำรวจ สังเกตการณ์ ศึกษาพฤติกรรมของชาวบ้านในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม เช่น การสังเกตการณ์และเข้าร่วมกิจกรรม และประเพณีต่าง ๆ ในพื้นที่ เช่น ปอยส่างลอง ทำบุญปีใหม่ เป็นต้น

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้สารสนเทศที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้น ได้แก่ ชาวบ้าน นักเรียนในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และบุคคลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มชาวบ้านในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม ตัวแทนชาวบ้านผู้เป็นเจ้าของข้อมูล (เรื่อง) ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบ และกลุ่มผู้ใช้สารสนเทศทั่วไป โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งมีจำนวนดังนี้ 1) ชาวบ้านในพื้นที่ตำบลป่าต๋มจำนวน 40 คน 2) ตัวแทนกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม ผู้เป็นเจ้าของข้อมูล (เรื่อง) จำนวน 16 คน และ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน และ 4) กลุ่มผู้ใช้สารสนเทศจากอินโฟกราฟิก จำนวน 92 คน

3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่ส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรตาม คือ 1) ผลการประเมินรูปแบบและคุณภาพของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่ส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ผลการประเมินคุณค่า และความพึงพอใจต่อการรับชมสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่ส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย

1) แบบสัมภาษณ์ชาวบ้านชุมชนป่าต๋ม จำนวน 40 คน เพื่อสอบถามความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เกิดที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

2) แบบสัมภาษณ์ตัวแทนชาวบ้านในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม ผู้เป็นเจ้าของข้อมูล (เรื่อง) จำนวน 16 คน เพื่อสอบถามความรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลเรื่องที่ได้รับการคัดเลือกให้นำเสนอข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

3) แบบประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน

4) แบบสอบถามคุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากผู้รับชมสื่อ จำนวน 92 คน

ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์อยู่ในรูปแบบเอกสาร ส่วนแบบประเมินคุณภาพ และแบบสอบถามความพึงพอใจใช้ทั้งรูปแบบเอกสาร และแบบออนไลน์ควบคู่กันไป เนื่องจาก เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล เนื่องจากสามารถลดข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ Google form เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบประเมินคุณภาพ และแบบสอบถามคุณค่าและความพึงพอใจในรูปแบบออนไลน์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1) ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล และทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับหนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก

2) รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ประกอบด้วย หนังสือ เอกสารโบราณ ภาพถ่าย แผนที่ที่เกี่ยวข้องกับตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ และข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ชาวบ้านชุมชนป่าตุ่มเกี่ยวกับประเด็นหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

3) ออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก โดยการเขียนสคริปต์และสตอรี่บอร์ดเพื่อวางโครงเรื่อง จำนวน 8 เรื่อง

4) สร้างสื่ออินโฟกราฟิก จำนวน 8 เรื่อง

- 5) ปรับปรุง แก้ไขสื่ออินโฟกราฟิกตามความต้องการของชุมชน และคำแนะนำ ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะ
- 6) สร้างแบบประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่ และแบบสอบถามคุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านสารสนเทศศาสตร์และบรรณารักษศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องและความเหมาะสมของแบบประเมินและแบบสอบถาม
- 7) ปรับปรุง และแก้ไขแบบประเมินและแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
- 8) ทดลองใช้อินโฟกราฟิกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยนำสื่ออินโฟกราฟิกเผยแพร่ 4 ช่องทาง ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ GLAMPATUM 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปัญญาป่าต๋ม 3) หนังสือรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และ 4) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)
- 9) ประเมินคุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชาวบ้านในชุมชน นักเรียน นักศึกษา ครู/อาจารย์ ตลอดจนบุคคลทั่วไป จำนวน 92 คน
- 10) เก็บรวบรวม วิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล พร้อมจัดทำสรุปเล่มรายงานวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพจาก 1) แบบสัมภาษณ์ชาวบ้านชุมชนป่าต๋มเพื่อสอบถามความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เป็นที่ยู่งักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ 2) แบบประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) แบบสอบถามคุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่

แบบสัมภาษณ์ชาวบ้านชุมชนป่าต๋ม จำนวน 40 คน เพื่อสอบถามความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เพื่อสกัดหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์พื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

แบบสัมภาษณ์ตัวแทนชาวบ้านในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม ผู้เป็นเจ้าของข้อมูล (เรื่อง) จำนวน 16 คน เพื่อสอบถามความรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลเรื่องที่ได้รับการคัดเลือกให้นำเสนอข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview)

แบบประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaires) แบบเลือกตอบเพื่อถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบประเมิน และแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบประเมินให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามคุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaires) แบบเลือกตอบเพื่อถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบประเมินคุณค่าและความพึงพอใจ และแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบประเมินให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ทั้งนี้แบบประเมินและแบบสอบถามจัดทำทั้งในรูปแบบเอกสาร และแบบออนไลน์ซึ่งสร้างด้วย Google Form

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายปิดทั้งจากแบบประเมิน และแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลข้อคิดเห็นจากการสรุป และตีความออกเป็นกลุ่มตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้

ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 23 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้ โปรแกรมสเปรดชีต Microsoft Excel

3.7 การพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

งานวิจัยนี้เป็นมีกลวิธีการวิจัยในรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and development) เพื่อพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นและส่งเสริมให้คนตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาและการรับรองโดยคณะกรรมการการวิจัยในมนุษย์ หมายเลข IBRCMRU 2020/022.24.06 ซึ่งเป็นการพิจารณาแบบยกเว้น (Exemption) เนื่องจากในขั้นตอนการเก็บข้อมูลต้องอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ชาวบ้านในชุมชน และความคิดเห็นจาก 1) แบบประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) แบบสอบถามคุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิทักษ์สิทธิ์ของผู้ให้ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย อีกทั้งเพื่อเป็นการเคารพศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ โดยเฉพาะการเคารพในสิทธิ ความ ศรัทธา ความเชื่อ ความรู้สึก ตลอดจนประเพณีและวัฒนธรรมของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ และแบบสอบถามคุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จะถูกจัดเก็บไว้ในแฟ้มข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ที่จัดเก็บในคอมพิวเตอร์ของผู้วิจัย และเซิร์ฟเวอร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยต้องเข้าถึงด้วยรหัสผ่าน อีกทั้งข้อมูลในรูปแบบเอกสารจะถูกจัดเก็บไว้ในกล่องเอกสาร ณ ห้องภาควิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เป็นเวลาอย่างน้อย 5 ปี จากนั้นเอกสารจะถูกนำไปทำลาย ส่วนไฟล์อิเล็กทรอนิกส์จะถูกลบออกจากคอมพิวเตอร์ของผู้วิจัย และเซิร์ฟเวอร์

3.8 ข้อจำกัดในการดำเนินการวิจัย

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล และสัมภาษณ์ ทำให้การดำเนินงานวิจัยไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องขอขยายเวลาดำเนินงานออกไปเป็นเวลา 1 ปี



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

ผลการดำเนินการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วยสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกจำนวน 8 เรื่อง ประกอบด้วย

- 1) ท่องเที่ยวป่าต๋ม
- 2) วัดป่าต๋มตอน วัดใดหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว
- 3) ไม้สูง 182 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา
- 4) รำกึ่งกะหล่ำ ก้าโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน
- 5) ฮีต 12 ตามรอยประเพณีไตป่าต๋ม
- 6) มากินจวมกัน อาหารไตป่าต๋ม
- 7) ถั่วเน่า ของกินล้ำค่าเมืองป่าต๋ม
- 8) น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณ หวานจากธรรมชาติ

หัวข้อสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกข้างต้น มาจากผลจากวิเคราะห์จากความต้องการหัวข้อ และขอบเขตจากชาวบ้านในตำบลป่าต๋ม จำนวน 40 คน และจากชาวบ้านในตำบลป่าต๋มที่เป็นเจ้าของเรื่องจำนวน 16 คน จากนั้นจึงพิจารณารูปแบบและคุณภาพให้เกิดความเหมาะสมต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และการวิเคราะห์คุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากชาวบ้านในชุมชน จำนวน 92 คน ทั้งนี้ผลการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- 1) ความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เห็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่
- 2) คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

3) การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าดู้ม อำเภอพร้าวก้าง จังหวัดเชียงใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากชาวบ้านในชุมชนป่าดู้ม ตำบลป่าดู้ม อำเภอพร้าวก้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด เพื่อสอบถาม 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของพื้นที่ และ 3) ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่ ตำบลป่าดู้ม เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวนทั้งหมด 40 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 27 คน (ร้อยละ 67.5) และเป็นเพศชาย จำนวน 13 คน (ร้อยละ 32.5) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน (ร้อยละ 70) รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 17.5) อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 7.5) และ 31-40 ปี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 5) ตามลำดับ ทั้งนี้ไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์อายุต่ำกว่า 20 ปี นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 87.5) อาศัยอยู่ในตำบลป่าดู้มแต่กำเนิด ส่วนที่เหลือ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 12.5) ทำการย้ายถิ่นเข้ามาอาศัยในชุมชนป่าดู้ม

ด้านอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน (ร้อยละ 27.5) รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 10 คน (ร้อยละ 25) ตามด้วยอาชีพเกษตรกร จำนวน 9 คน (ร้อยละ 22.5) และ ค้าขาย จำนวน 5 คน (ร้อยละ 12.5) ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวนอาชีพละ 1 คน (ร้อยละ 2.5) ซึ่งประกอบไปด้วยอาชีพข้าราชการ บำนาญ ประชาชนชาวบ้าน อาจารย์ และนักศึกษา

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ (n=40)

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	13	32.5
- หญิง	27	67.5
รวม	40	100
อายุ		
- ไม่เกิน 20 ปี	0	0
- 21-30 ปี	3	7.5
- 31-40 ปี	2	5
- 41-50 ปี	7	17.5
- 50 ปีขึ้นไป	28	70
รวม	40	100
อาชีพ		
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	27.5
- รับจ้างทั่วไป	10	25
- เกษตรกร	9	22.5
- ค้าขาย	5	12.5
- ข้าราชการบำนาญ	1	2.5
- ปราชญ์ชาวบ้าน	1	2.5
- อาจารย์	1	2.5
- นักศึกษา	1	2.5
รวม	40	100

4.1.2 จุดเด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจุดเด่นของตำบลป่าต๋ม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 52.5) ระบุว่า น้ำอ้อย มีจุดเด่นมากที่สุด ลำดับที่สอง คือ วัดป่าต๋มดอน (10 คน, ร้อยละ 25) และ ถั่วเน่า (10 คน, ร้อยละ 25) ลำดับที่สาม คือ หนังก่า (9 คน, ร้อยละ 22.5) ตามด้วย วัฒนธรรมไทใหญ่ (4 คน, ร้อยละ 10) พระปานปอง (3 คน, ร้อยละ 7.5) ส่วนดอยม่อนล้าน และอาหารไทใหญ่ มีผู้ระบุว่า เป็นจุดเด่น จำนวน 2 คน (ร้อยละ 5) และจุดเด่นที่มีผู้สัมภาษณ์ระบุถึงเพียงรายเดียว คือ ไม้ซุง (ต้นรุ้ง/ลุ้ง) (ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 2 จุดเด่นของตำบลป่าต๋ม (n=40*)

จุดเด่นของตำบลป่าต๋ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำอ้อย	21	52.5
วัดป่าต๋มดอน	10	25
หนังก่า	9	22.5
วัฒนธรรมไทใหญ่	4	10
พระปานปอง	3	7.5
ดอยม่อนล้าน	2	5
อาหารไทใหญ่	2	5
ไม้ซุง (ต้นรุ้ง/ลุ้ง)	1	2.5

(*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

4.1.3 สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม

ตารางที่ 3 แสดงสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 82.5) ระบุว่า วัดป่าต๋มดอนเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มากที่สุด ลำดับที่สอง คือ วัดพระธาตุจอมหิน (4 คน, ร้อยละ 10) ตามด้วยอีก 5 สถานที่ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนสถานที่ละ 2 คน (ร้อยละ 5) ซึ่งประกอบด้วย ถ้ำห้วยกุด ถ้ำหลากลาน ผาลาด ผาตั้ง และไม้ซุง (ต้นซุง/รุ้ง/ลุ้ง) ส่วนลำดับสุดท้าย คือ เมืองล้านตอง (1 คน, ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 3 สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม (n=40*)

สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัดป่าต๋มดอน	33	82.5
วัดพระธาตุจอมหิน	4	10
ถ้ำห้วยกุด	2	2.5
ถ้ำหลากลาน	2	2.5
น้ำตกผาลาด	2	2.5
น้ำตกผาตั้ง	2	2.5
ไม้สูง (ต้นรุ้ง/สูง)	2	2.5

(*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

4.1.4 สินค้าและผลิตภัณฑ์เด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม

ตารางที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์เด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม จำนวน 9 รายการ ซึ่งเรียงตามลำดับ ดังนี้ ถั่วเน่าเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด (33 คน, ร้อยละ 82.5) รองลงมา คือ น้ำอ้อย (น้ำตาลอ้อยแบบก้อน) (20 คน, ร้อยละ 50) หนังก้า (15 คน, ร้อยละ 37.5) น้ำอ้อย ถั่วดินตัด (ขนมถั่วตัดทำจากถั่วและน้ำอ้อย) (13 คน, ร้อยละ 32.5) ขนมปาด (ทำจากน้ำอ้อยสด) (7 คน, ร้อยละ 17.5) แคนหมู (2 คน, ร้อยละ 5) ตามด้วย สินค้าและผลิตภัณฑ์อีก 3 ประเภท ที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ ระบุถึงประเภทละ 1 คน (ร้อยละ 2.5) ประกอบด้วย กล้วยฉาบ หมอน้ำตัน และข้าว

ตารางที่ 4 สินค้าและผลิตภัณฑ์เด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม (n=40*)

สินค้าและผลิตภัณฑ์เด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถั่วเน่า	33	82.5
น้ำอ้อย (น้ำตาลอ้อยแบบก้อน)	20	50
หนังก้า	15	37.5
น้ำอ้อยถั่วดินตัด	13	32.5
ขนมปาด (ทำจากน้ำอ้อยสด)	7	17.5
แคนหมู	2	5

สินค้าและผลิตภัณฑ์เด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กล้วยฉาบ	1	2.5
หม้อน้ำตัน	1	2.5
ข้าว	1	2.5

(*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

4.1.5 วัฒนธรรมและประเพณีเด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม

ตารางที่ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุถึงวัฒนธรรมและประเพณีเด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม จำนวน 10 รายการ ซึ่งเรียงตามลำดับจากมากที่สุด คือ ฟ้อนนกกิงกะหล่า และฟ้อนโต เป็นวัฒนธรรมและประเพณีที่เด่นที่สุด ซึ่งมีผู้ระบุจำนวนเท่ากันเป็นลำดับแรก (21 คน, ร้อยละ 52.5) รองลงมา คือ ประเพณียี่เป็ง (ลอยกระทง) (20 คน, ร้อยละ 50) ปอยส่างลอง (บวชเณร) (18 คน, ร้อยละ 45) ทั้งนี้ ประเพณีปีใหม่เมือง (สงกรานต์) และแห่เทียน (เข้าพรรษา) ซึ่งมีผู้ระบุจำนวนเท่ากัน (2 คน, ร้อยละ 5) ส่วนประเพณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุถึงประเภทละ 1 คน (ร้อยละ 2.5) คือ ออกพรรษา เป็งปู้ด (วันเพ็ญขึ้น 15 ค่ำที่ตรงกับวันพุธ) แปะตเป็ง (วิสาขบูชา) และ กินวอ (วันปีใหม่ของชาวลีซอ)

ตารางที่ 5 วัฒนธรรมและประเพณีเด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม (n=40*)

วัฒนธรรมและประเพณีเด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟ้อนนกกิงกะหล่า	21	52.5
ฟ้อนโต	21	52.5
ยี่เป็ง (ลอยกระทง)	20	50
ปอยส่างลอง	18	45
ปีใหม่เมือง (สงกรานต์)	2	5
แห่เทียน (เข้าพรรษา)	2	5
ออกพรรษา	1	2.5
เป็งปู้ด (วันเพ็ญขึ้น 15 ค่ำที่ตรงกับวันพุธ)	1	2.5
แปดเป็ง (วิสาขบูชา)	1	2.5
กินวอ (วันปีใหม่ของชาวลีซอ)	1	2.5

(*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

4.1.6 สัญลักษณ์ของตำบลป่าต๋ม

ตารางที่ 6 ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุถึงสัญลักษณ์ของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม จำนวน 11 รายการ ซึ่งเรียงตามลำดับจากมากที่สุด คือ ไม้สูง (ต้นสูง/สูง/สูง) (20 คน, ร้อยละ 50) รองลงมา คือ โโต (6 คน, ร้อยละ 15) นกกิงกะหล่ำ และวัดโต (5 คน, ร้อยละ 12.5) มีผู้ระบุจำนวนเท่ากัน ตามด้วย น้ำอ้อย (2 คน, ร้อยละ 5) ส่วนสัญลักษณ์อื่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุถึงประเภทละ 1 คน (ร้อยละ 2.5) คือ พระปานปอง ชุดโต หมู่บ้าน หนึ่งย่า ถั่วเน่า และชวานาถือเคียวเกี่ยวข้าว

ตารางที่ 6 สัญลักษณ์ของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม (n=40*)

วัฒนธรรมและประเพณีเด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม้สูง (ต้นสูง/สูง)	20	50
โโต	6	15
นกกิงกะหล่ำ	5	12.5
วัดโต	5	12.5
น้ำอ้อย	2	5
พระปานปอง	1	2.5
ชุโต	1	2.5
หมู่บ้าน	1	2.5
หนึ่งย่า	1	2.5
ถั่วเน่า	1	2.5
ชวานาถือเคียวเกี่ยวข้าว	1	2.5

(*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

4.1.7 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม

ตารางที่ 7 แสดงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 77.5) ระบุว่า วัดป่าต๋มดอนเป็นสถานที่เชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ตำบลป่าต๋มมากที่สุด ลำดับที่สอง คือ ดอยม่อนล้าน (6 คน, ร้อยละ 15) ลำดับที่ 3 คือ บ้านถั่วเน่า (3 คน, ร้อยละ 7.5) ส่วนแม่น้ำสะลวม และร้านอาหารมีผู้ให้สัมภาษณ์ระบุถึงสถานที่ละ 2 คนเท่ากัน (ร้อยละ 5) ตาม

ด้วยอีก 7 สถานที่ ที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ระบุจำนวนสถานที่เท่ากันแห่งละ 1 คน (ร้อยละ 2.5) ซึ่งประกอบด้วย เมืองลันตอง พระธาตุจอมหิน ดอยขุนแจ น้ำตกวังชมภู น้ำตกผาลาด ถ้ำห้วยกุด และทุ่งนา

ตารางที่ 7 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม (n=40*)

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัดป่าต๋มดอน	31	77.5
ดอยม่อนล้าน	6	15
บ้านถั่วเนา	3	7.5
แม่น้ำสะลวม	2	5
ร้านอาหาร	2	5
เมืองลันตอง	1	2.5
พระธาตุจอมหิน	1	2.5
ดอยขุนแจ	1	2.5
น้ำตกวังชมภู	1	2.5
น้ำตกผาลาด	1	2.5
ถ้ำห้วยกุด	1	2.5
ทุ่งนา	1	2.5

(*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

4.1.8 ข้อมูลที่คนในชุมชนต้องการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม

ตารางที่ 8 ข้อมูลที่คนในชุมชนต้องการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ตำบลป่าต๋มซึ่งผู้ให้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 60) ต้องการประชาสัมพันธ์วัดป่าต๋มดอนมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารพื้นบ้าน เช่น ยำยอดมะขาม ถั่วเนาซาคั่ว แกงจิ้นลุง น้ำพริกถั่วเนา ฮังเลยอดกอก (13 คน, ร้อยละ 32.5) ลำดับต่อมา คือ พระพุทธรูปโบราณ เช่น พระปานปอง พระหินหน่อ (9 คน, ร้อยละ 22.5) ภาษาไทใหญ่ และ การสาธิตการหีบน้ำอ้อย มีจำนวนผู้ระบุเท่ากัน 4 คน (ร้อยละ 10) ตามด้วยอีก 3 รายการ ที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ระบุ

เท่ากันจำนวน 3 คน (ร้อยละ 7.5) คือ ประเพณี ฟ้อนนกกิงกะหล่า และฟ้อนโต ส่วนข้อมูลที่คนในชุมชน ระบุถึงน้อยที่สุด คือ อ่างเก็บน้ำแม่สะลม และ การแต่งกายด้วยชุดไต (1 คน, ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 8 ข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋มให้นักท่องเที่ยวรู้จัก (n=40*)

ข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม ให้นักท่องเที่ยวรู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัดป่าต๋มดอน	24	60
อาหารพื้นบ้าน	13	32.5
พระพุทธรูปโบราณ	9	22.5
ภาษาไทยใหญ่	4	10
การสาธิตการหีบน้ำอ้อย	4	10
ประเพณี	3	7.5
ฟ้อนนกกิงกะหล่า	3	7.5
ฟ้อนโต	3	7.5
อ่างเก็บน้ำแม่สะลม	1	2.5
การแต่งกายชุดไต	1	2.5

(*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

4.1.9 สรุปความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้สกัดหัวข้อประกอบการทำสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก จำนวน 8 เรื่อง โดยการนำผลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากชาวบ้านในชุมชนป่าต๋ม เรื่อง ความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ จาก 7 ประเด็น

- 1) จุดเด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม
- 2) สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม
- 3) สินค้าและผลิตภัณฑ์เด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม

- 4) วัฒนธรรมและประเพณีเด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม
- 5) สัญลักษณ์ของตำบลป่าต๋ม
- 6) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม
- 7) ข้อมูลที่คนในชุมชนต้องการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และส่งเสริมให้เป็น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม

ทั้งนี้ผู้วิจัยเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูล ดังปรากฏในตารางที่ 9 และจัดกลุ่มข้อมูล รวมถึงวิเคราะห์สถิติโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 9 ความต้องการด้านหัวข้อสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม

หัวข้อ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
จุดเด่นของพื้นที่	น้ำอ้อย (f=21)	วัดป่าต๋มดอน (f=10)	ถั่วเน่า (f=10)
สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	วัดป่าต๋มดอน (f=33)	พระธาตุจอมหิน (f=4)	วัดอื่น ๆ (f=2)
สินค้าและผลิตภัณฑ์เด่น	ถั่วเน่า (f=33)	น้ำอ้อย (f=20)	หนังย่า (f=15)
วัฒนธรรมและประเพณีเด่น	ฟ้อนนก (f=21)	ฟ้อนโต (f=21)	ยี่เป็ง (f=20)
สัญลักษณ์ของตำบลป่าต๋ม	ไม้ฮุง (f=20)	ฟ้อนโต (f=6)	ฟ้อนนก (f=5)
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	วัดป่าต๋มดอน (f=31)	ดอยม่อนล้าน (f=6)	บ้านถั่วเน่า (f=3)
ข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	วัดป่าต๋มดอน (f=24)	อาหารพื้นบ้าน (f=13)	พระโบราณ (f=9)

ตารางที่ 10 ขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม

หัวข้อ	ความถี่
สถานที่ท่องเที่ยว	113
- วัดป่าต๋มดอน	98
- ดอยม่อนล้าน	6
- พระธาตุจอมหิน	4
- บ้านถั่วเน่า	3
- วัดต่าง ๆ	2
อาหาร	112
- ถั่วเน่า	43
- น้ำอ้อย	41
- หนังก้อย	15
- อาหารพื้นบ้าน	13
ประเพณี	62
- ฟ้อนนก	21
- ฟ้อนโต	21
- ยี่เป็ง	20
สิ่งที่น่าสนใจ	29
- ไม้สูง (ต้นรุง/ลุง)	20
- พระโบราณ	9

จากตารางที่ 9 และ 10 แสดงข้อมูลที่คนในชุมชนป่าต๋มต้องการประชาสัมพันธ์ชุมชนซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) **สถานที่ท่องเที่ยว** ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำให้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวัดป่าต๋มดอน จำนวนมากที่สุด ($f=98$) เนื่องจากเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และคนในชุมชนต้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ประกอบด้วย ดอยม่อนล้าน ($f=6$) พระธาตุจอมหิน ($f=4$) วัดต่าง ๆ ($f=3$) และบ้านถั่วเน่า ($f=2$)

2) **อาหาร** ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำให้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทถั่วเน่า จำนวนมากที่สุด ($f=43$) เนื่องจากเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์เด่น ที่สะท้อนถึงจุดเด่นของพื้นที่ รองลงมา เป็น น้ำอ้อย ($f=41$) หนังกุ้ง ($f=15$) ส่วนอาหารพื้นบ้านต่าง ๆ ($f=13$) ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3) **ประเพณี** ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำให้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการพ่อนก และพ่อนโต ในความถี่เท่ากัน ($f=21$) เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมและประเพณีเด่น และเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงตำบลป่าต๋ม รองลงมา เป็น ประเพณีเป็ง (ลอยกระทง) ($f=20$)

4) **สิ่งที่น่าสนใจ** ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำให้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับไม้สูง (ต้นรุ้ง/ลุง) ($f=20$) เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ของตำบลป่าต๋ม รองลงมาเป็นพระโบราณ ($f=9$) เนื่องจาก ต้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดหัวข้อจากผลสรุปความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋มเพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกออกแบบและพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก จำนวน 8 เรื่อง ดังนี้

- 1) ท่องเที่ยวป่าต๋ม
- 2) วัดป่าต๋มตอน วัดใดหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว
- 3) ไม้สูง 182 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา
- 4) พ่อนกิงกะหล่ำ ก้าโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน
- 5) อีต 12 ตามรอยประเพณีไตป่าต๋ม
- 6) มากินจอบกัน อาหารไตป่าต๋ม
- 7) ถั่วเน่าของกินล้ำค่าเมืองป่าต๋ม
- 8) น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณ หวานจากธรรมชาติ

ทั้งนี้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกทั้ง 8 เรื่อง ถูกนำเสนอใน 4 รูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีขนาดแตกต่างกันตามประเภทสื่อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) หนังสือ “ป่าต๋ม สมุดภาพอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว” ขนาด A3
- 2) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบไฟล์ .pdf ขนาด A3

- 3) ป้ายไวลีนำเสนอนิทรรศการ ขนาด 80*180 เซนติเมตร จำนวน 8 ชุด
- 4) ไฟล์ภาพอิเล็กทรอนิกส์ ขนาด 842*1191 พิกเซล นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ปัญหาป่าดุ่ม”

4.2 คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการประเมินคุณภาพและความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลการประเมินมีรายละเอียดดัง ตารางที่ 11- 18

คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ มีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกมาก
- 3 คะแนน หมายถึง คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกน้อยที่สุด

การแปลผลการวิเคราะห์คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

- | | |
|-------------|---------------------------------|
| 4.51 – 5.00 | มีคุณภาพและความเหมาะสมมากที่สุด |
| 3.51 – 4.50 | มีคุณภาพความเหมาะสมมาก |
| 2.51 – 3.50 | มีคุณภาพความเหมาะสมปานกลาง |
| 1.51 – 2.50 | มีคุณภาพความเหมาะสมน้อย |
| 1.00 – 1.50 | มีคุณภาพความเหมาะสมน้อยที่สุด |

ตารางที่ 11 เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 1 ท่องเที่ยวป่าต๋ม

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 1	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับคุณภาพ และความ เหมาะสม
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก			
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง	4.67	0.58	มากที่สุด
1.2 การใช้สี	4.67	0.58	มากที่สุด
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร	4.33	0.58	มาก
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ	4.33	0.58	มาก
1.5 การจัดวาง /องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา	4.67	0.58	มากที่สุด
1.6 ความสวยงาม	4.67	0.58	มากที่สุด
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา	4.67	0.58	มากที่สุด
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม	5.00	0.00	มากที่สุด
1.9 ความคิดสร้างสรรค์	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.67	0.45	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 ถูกต้อง	4.33	0.58	มาก
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	4.33	0.58	มาก
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว	5.00	0.00	มากที่สุด
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	4.33	0.58	มาก
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง	4.67	0.58	มากที่สุด
รวม	4.53	0.47	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้	4.67	0.58	มากที่สุด
รวม	4.84	0.29	มากที่สุด

ตารางที่ 12 เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 2 วัดป่าต๋มดอน วัดไทหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 2	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับคุณภาพ และความ เหมาะสม
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก			
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง	5.00	0.00	มากที่สุด
1.2 การใช้สี	4.33	0.58	มาก
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร	4.67	0.58	มากที่สุด
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ	5.00	0.00	มากที่สุด
1.5 การจัดวาง /องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
1.6 ความสวยงาม	4.67	0.58	มากที่สุด
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา	5.00	0.00	มากที่สุด
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม	4.67	0.58	มากที่สุด
1.9 ความคิดสร้างสรรค์	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.78	0.26	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 ถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว	5.00	0.00	มากที่สุด
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	5.00	0.00	มากที่สุด
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	5.00	0.00	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	5.00	0.00	มากที่สุด

ตารางที่ 13 เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 3 ไม้สูง 182 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 3	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับคุณภาพ และความ เหมาะสม
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก			
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง	5.00	0.00	มากที่สุด
1.2 การใช้สี	5.00	0.00	มากที่สุด
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร	5.00	0.00	มากที่สุด
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ	5.00	0.00	มากที่สุด
1.5 การจัดวาง /องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา	4.67	0.58	มากที่สุด
1.6 ความสวยงาม	5.00	0.00	มากที่สุด
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา	5.00	0.00	มากที่สุด
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม	5.00	0.00	มากที่สุด
1.9 ความคิดสร้างสรรค์	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.96	0.64	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 ถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว	5.00	0.00	มากที่สุด
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	5.00	0.00	มากที่สุด
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	5.00	0.00	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	5.00	0.00	มากที่สุด

ตารางที่ 14 เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 4 ฟอนกิงกะหล่ำก้าโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 4	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับคุณภาพ และความ เหมาะสม
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก			
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง	5.00	0.00	มากที่สุด
1.2 การใช้สี	5.00	0.00	มากที่สุด
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร	5.00	0.00	มากที่สุด
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ	4.67	0.58	มากที่สุด
1.5 การจัดวาง /องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา	4.67	0.58	มากที่สุด
1.6 ความสวยงาม	5.00	0.00	มากที่สุด
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา	5.00	0.00	มากที่สุด
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม	5.00	0.00	มากที่สุด
1.9 ความคิดสร้างสรรค์	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.93	0.13	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 ถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว	5.00	0.00	มากที่สุด
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	4.67	0.58	มากที่สุด
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง	4.67	0.58	มากที่สุด
รวม	4.87	0.23	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	5.00	0.00	มากที่สุด

ตารางที่ 15 เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 5 ฮีต 12 ตามรอยประเพณีไตป่าดุ่ม

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 5	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับคุณภาพ และความ เหมาะสม
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก			
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง	5.00	0.00	มากที่สุด
1.2 การใช้สี	4.67	0.58	มากที่สุด
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร	5.00	0.00	มากที่สุด
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ	5.00	0.00	มากที่สุด
1.5 การจัดวาง /องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
1.6 ความสวยงาม	5.00	0.00	มากที่สุด
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา	4.33	0.58	มาก
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม	4.33	0.58	มาก
1.9 ความคิดสร้างสรรค์	4.67	0.58	มากที่สุด
รวม	4.78	0.26	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 ถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว	4.67	0.58	มากที่สุด
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	5.00	0.00	มากที่สุด
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.93	0.12	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	5.00	0.00	มากที่สุด

ตารางที่ 16 เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 6 มากันจอมกัณ อาหารไตป่าตุ้ม

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 6	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับคุณภาพ และความ เหมาะสม
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก			
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง	4.67	0.58	มากที่สุด
1.2 การใช้สี	4.67	0.58	มากที่สุด
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร	4.67	0.58	มากที่สุด
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ	4.67	0.58	มากที่สุด
1.5 การจัดวาง /องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา	4.33	0.58	มาก
1.6 ความสวยงาม	5.00	0.00	มากที่สุด
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา	4.67	0.58	มากที่สุด
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม	5.00	0.00	มากที่สุด
1.9 ความคิดสร้างสรรค์	4.67	0.58	มากที่สุด
รวม	4.63	0.45	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 ถูกต้อง	4.67	0.58	มากที่สุด
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	4.67	0.58	มากที่สุด
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว	5.00	0.00	มากที่สุด
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	5.00	0.00	มากที่สุด
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.87	0.23	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	5.00	0.00	มากที่สุด

ตารางที่ 17 เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 7 ถ้วยน้ำของกินลำคู่เมืองป่าดุ่ม

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 7	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับคุณภาพ และความ เหมาะสม
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก			
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง	4.67	0.58	มากที่สุด
1.2 การใช้สี	4.33	0.58	มาก
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร	4.67	0.58	มากที่สุด
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ	4.67	0.58	มากที่สุด
1.5 การจัดวาง /องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา	4.00	0.58	มากที่สุด
1.6 ความสวยงาม	4.33	0.58	มาก
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา	4.00	0.58	มาก
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม	4.00	0.58	มาก
1.9 ความคิดสร้างสรรค์	4.33	0.58	มาก
รวม	4.33	0.58	มาก
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 ถูกต้อง	4.67	0.58	มากที่สุด
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว	4.67	0.58	มากที่สุด
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	4.67	0.58	มากที่สุด
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.80	0.35	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	5.00	0.00	มากที่สุด

ตารางที่ 18 เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ นำ้อยก่อนของกินโบราณหวานจากธรรมชาติ

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 8	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับคุณภาพ และความ เหมาะสม
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก			
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง	5.00	0.00	มากที่สุด
1.2 การใช้สี	4.33	0.58	มาก
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร	4.33	0.58	มาก
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ	4.67	0.58	มากที่สุด
1.5 การจัดวาง /องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
1.6 ความสวยงาม	4.67	0.58	มากที่สุด
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา	4.33	0.58	มาก
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม	4.67	0.58	มากที่สุด
1.9 ความคิดสร้างสรรค์	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.67	0.39	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 ถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว	5.00	0.00	มากที่สุด
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	5.00	0.00	มากที่สุด
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	5.00	0.00	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	5.00	0.00	มากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกทั้ง 8 เรื่อง มีดังนี้

เรื่องที่ 1 ท่องเที่ยวป่าดง

- 1) การออกแบบกราฟิกสะดุดตา น่าสนใจ ในเชิงสัญลักษณ์เชื้อเชิญให้ศึกษาและติดตาม สี สันสวยงาม และเน้นจุดเด่นได้ดี อาจมีรายละเอียดชนิดน้อยที่อาจปรับ เช่น สีให้สัมพันธ์กับความเป็นจริงของข้อมูล
- 2) Symbolic บางภาพอาจไม่เกี่ยวข้อง เช่น ต้นกระบองเพชร เพราะส่วนใหญ่จะอยู่ในทะเลทราย ควรเลือกใช้ต้นไม้ที่เข้ากับภูมิภาคของประเทศไทย จะทำให้ผู้ชมไม่เกิดความสับสน
- 3) สามารถทำภาพ 2 มิติ ให้เป็นแบบ Isometric Symbol จะทำให้เห็นเป็นมิติ เพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น
- 4) ไม่จำเป็นต้องใส่ข้อความลงไปในพื้นที่ สามารถใช้หมายเลขบอกและแยกข้อมูลไปอยู่ในกรอบอธิบายได้
- 5) สัญลักษณ์ต้นอ้อยในแผนที่คล้ายกระบองเพชร
- 6) แก้วไข่อู๋ ตุ๊กตาด้าย เป็น ตุ๊กตาปั้นด้าย

เรื่องที่ 2 วัดป่าดงตอน วัดไทหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว

- 1) กราฟิกสถาปัตยกรรมสวยงามและละเอียดดี รูปร่างของพระพุทธรูปมีความชัดเจนตามข้อมูลของสกุลช่าง ขอบรับข้อความเนื้อหาภูมิพระ-หอนั้น สีช่วงกลางรู้สึกร้อนไปนิดนึง
- 2) สลับข้อมูล หอนั้น กับภูมิพระ
- 3) โทนสีพื้นหลังเป็นสีโทนร้อน แนะนำให้ลดสีลึกลง

เรื่องที่ 3 ไม้สูง 82 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา

ชิ้นนี้น่าสนใจมาก องค์กรประกอบลงตัว สมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อหา

เรื่องที่ 4 รำกึ่งกะหล่ำ ก้าโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน

ชุดนี้มีเสน่ห์มาก สี สันหวานนุ่ม ข้อมูลสนุก เพลินตา กราฟิกน่ารักมาก

เรื่องที่ 5 สีต 12 ตามรอยประเพณีไตป่าดุ่ม

เดือนกันยายน ให้เพิ่ม (12 เบ่ง) ตรงภาพ ตามผีต่าย

เรื่องที่ 6 มากินจอกมัน อาหารไตป่าดุ่ม

กราฟิกสร้างบรรยากาศของเรื่องอาหารได้ดีมีรสชาติ เพิ่มเติมความถูกต้องของขั้นตอน และสีของอาหารนิดหน่อย เช่น ขนมคิปด้อมมีสีเขียวหม่น ๆ คล้ายปูนดิบ สีน้าพริกกอบ ต้องเป็นสีแดง ส่วนแกงน้ำขิงเป็นสีเขียว

เรื่องที่ 7 ถั่วเน่าของกินล้ำค่าเมืองป่าดุ่ม

- 1) ข้อมูลโภชนาการ บวกกับขั้นตอนทำให้คนดูได้รับประโยชน์ และตื่นเต้นดี
- 2) เพิ่มกระบวนการ บดหยาบ ๆ หลังจากการหมัก
- 3) เปลี่ยน นึ่งถั่วเหลือง เป็น ต้มถั่วเหลือง

เรื่องที่ 8 น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณ หวานจากธรรมชาติ

กราฟิกน่าสนใจ ตัดทอนให้ดูง่าย เข้าใจง่ายดี สีอาจจะมืดไปนิด

สรุปการประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก

เรื่องที่ 1 ท่องเที่ยวป่าดุ่ม

ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเกณฑ์ความน่าสนใจ และน่าติดตาม และเกณฑ์ความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X}=5.00$) ส่วนเกณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ประกอบด้วย เกณฑ์รูปแบบและขนาดตัวอักษร และเกณฑ์การใช้ภาพ และขนาดของภาพ ($\bar{X}=4.33$)

ความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เข้าใจได้รวดเร็ว ($\bar{X}=5.00$) รองลงมา เป็นการเรียงลำดับเนื้อหา/การเล่าเรื่อง ($\bar{X}=4.67$) ส่วนความเหมาะสมด้านเนื้อหาอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ ($\bar{X}=4.33$) ซึ่งความเหมาะสมและคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริว จังหวัดเชียงใหม่ได้ ($\bar{X}=5.00$) รองลงมา คือ ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้ ($\bar{X}=4.67$)

เรื่องที่ 2 วัดป่าต๋มตอน วัดไทหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว

ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเกณฑ์ตัวละคร กับเนื้อเรื่อง การใช้ภาพและขนาดของภาพ การจัดวาง/องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา ความดึงดูด สะดุดตา และเกณฑ์ความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X}=5.00$) ส่วนเกณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ เกณฑ์การใช้สี ($\bar{X}=4.33$)

ความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกณฑ์ทุกข้อ ประกอบด้วย ความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถเข้าใจได้รวดเร็ว ปริมาณเนื้อหาเหมาะสม ทำให้จดจำง่าย และการเรียงลำดับเนื้อหา/การเล่าเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ ($\bar{X}=5.00$)

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 เกณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริว จังหวัดเชียงใหม่ได้ และใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้ ($\bar{X}=5.00$)

เรื่องที่ 3 ไม้ฮุง 182 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา

ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.96$) ทุกเกณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X}=5.00$) ประกอบด้วยเกณฑ์ตัวละครกับเนื้อเรื่อง การใช้สี รูปแบบภาพและขนาดตัวอักษร การใช้ภาพและขนาดของภาพ ความสวยงาม ความดึงดูด สะดุดตา ความน่าสนใจ น่าติดตาม และเกณฑ์ความคิดสร้างสรรค์ ยกเว้นแต่ เกณฑ์การจัดวาง/องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.67$)

ความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกณฑ์ทุกข้อ ประกอบด้วย ความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถเข้าใจได้รวดเร็ว ปริมาณเนื้อหาเหมาะสม ทำให้จดจำง่าย และการเรียงลำดับเนื้อหา/การเล่าเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ (\bar{X} =5.00)

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 เกณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ และใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้ (\bar{X} =5.00)

เรื่องที่ 4 ฟ้อนกิ่งกะหล่ำ ก้าวโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน

ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.96) ทุกเกณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน (\bar{X} =5.00) ประกอบด้วยเกณฑ์ตัวละครกับเนื้อเรื่อง การใช้สี รูปแบบภาพและขนาดตัวอักษร ความสวยงาม ความดึงดูด สะดุดตา ความน่าสนใจ น่าติดตาม และเกณฑ์ความคิดสร้างสรรค์ ยกเว้นแต่ เกณฑ์การใช้ภาพและขนาดของภาพ และเกณฑ์การจัดวาง/องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ (\bar{X} =4.67)

ความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.87) เกณฑ์ทุกข้อ ประกอบด้วย ความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถเข้าใจได้รวดเร็ว (\bar{X} =5.00) ยกเว้นเกณฑ์ปริมาณเนื้อหาเหมาะสม ทำให้จดจำง่าย และเกณฑ์การเรียงลำดับเนื้อหา/การเล่าเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ (\bar{X} =4.67)

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 เกณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ และใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้ (\bar{X} =5.00)

เรื่องที่ 5 ฮีต 12 ตามรอยประเพณีไตป่าต๋ม

ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.78) เกณฑ์ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน (\bar{X} =5.00) ประกอบด้วย เกณฑ์ตัวละครกับเนื้อเรื่อง รูปแบบภาพและขนาด

ตัวอักษร การใช้ภาพและขนาดของภาพ การจัดวาง/องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา ความสวยงาม ส่วน
เกณฑ์การใช้สี และเกณฑ์ความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.67$) ส่วนเกณฑ์ความดึงดูด สะดุด
ตา ความน่าสนใจ น่าติดตามมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ ($\bar{X}=4.33$)

ความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.87$) เกณฑ์ทุกข้อ ประกอบด้วย
ความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถเข้าใจได้รวดเร็ว ($\bar{X}=5.00$) ยกเว้นเกณฑ์ปริมาณเนื้อหา
เหมาะสม ทำให้จดจำง่าย และเกณฑ์การเรียงลำดับเนื้อหา/การเล่าเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ ($\bar{X}=4.67$)

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 เกณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน
คือ กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอ
พร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ และใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ให้
เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้ ($\bar{X}=5.00$)

เรื่องที่ 6 มากินจอมกั้น อาหารไตป่าต๋ม

ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.63$) เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดเท่ากัน ($\bar{X}=5.00$) ประกอบด้วย เกณฑ์ความสวยงาม และความน่าสนใจ น่าติดตามรองลงมา
มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.67$) คือ เกณฑ์ตัวละครกับเนื้อเรื่อง การใช้สี รูปแบบภาพและขนาดตัวอักษร
การใช้ภาพและขนาดของภาพ ความดึงดูด สะดุดตา และความคิดสร้างสรรค์ ส่วนเกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ย
ต่ำสุด คือ เกณฑ์การจัดวาง/องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X}=4.33$)

ความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.87$) เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ประกอบด้วย เกณฑ์เข้าใจได้รวดเร็ว ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่ายและเกณฑ์การเรียงลำดับ
เนื้อหา/การเล่าเรื่อง การเรียงลำดับเนื้อหา/การเล่าเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=5.00$) รองลงมา คือ
เกณฑ์ความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ ($\bar{X}=4.67$)

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 เกณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน
คือ กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอ
พร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ และใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ให้
เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้ ($\bar{X}=5.00$)

เรื่องที่ 7 ถั่วเน่าของกินลำคู่เมืองป่าดุ่ม

ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$) เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X}=4.67$) ประกอบด้วย เกณฑ์ตัวละครกับเนื้อเรื่อง รูปแบบภาพและขนาดตัวอักษร การใช้ภาพและขนาดของภาพ รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.33$) คือ เกณฑ์การใช้สี ความสวยงาม และความคิดสร้างสรรค์ ส่วนเกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เกณฑ์การจัดวาง/องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา ความดึงดูด สะดุดตา และความน่าสนใจ น่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X}=4.00$)

ความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.80$) เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ประกอบด้วย เกณฑ์ความครบถ้วน สมบูรณ์ และเกณฑ์การเรียงลำดับเนื้อหา/การเล่าเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=5.00$) รองลงมา คือ เกณฑ์ความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ และ ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ ($\bar{X}=4.67$)

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 เกณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ และใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้ ($\bar{X}=5.00$)

เรื่องที่ 8 น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณหวานจากธรรมชาติ

ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$) เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X}=5.00$) ประกอบด้วย เกณฑ์การจัดวาง/องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา และความคิดสร้างสรรค์ รองลงมา คือ เกณฑ์การใช้ภาพและขนาดของภาพ ความสวยงาม และความน่าสนใจ น่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.67$)) ส่วนเกณฑ์ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ เกณฑ์การใช้สี รูปแบบภาพและขนาดตัวอักษร และความดึงดูด สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{X}=4.33$)

ความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=5.00$) เกณฑ์ทุกข้อ ประกอบด้วย เกณฑ์ความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถเข้าใจได้รวดเร็ว ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย และเกณฑ์การเรียงลำดับเนื้อหา/การเล่าเรื่อง

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 เกณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ และใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้ ($\bar{X}=5.00$)

ในภาพรวม คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ทุกเรื่องและทุกเกณฑ์การประเมิน มีคุณภาพและความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นอินโฟกราฟิกเรื่องที่ 7 ถั่วเน่าของกินลำคูเมือง ป่าตุ่ม ในเกณฑ์การประเมินความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิกนั้น การประเมินมีคุณภาพและความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

4.3 คุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้ง 8 เรื่อง ได้รับการประเมินคุณค่าและความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 92 คน ซึ่งเป็นทั้งผู้รับชมสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกในรูปแบบหนังสือ “ป่าตุ่ม สมุดภาพอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว” และ ป้ายไว้นิลนำเสนอนิทรรศการ ขนาด 80*180 เซนติเมตร จากนิทรรศการป่าตุ่ม ณ โรงเรียนแห่งหนึ่งในตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ วันที่ 20 กันยายน 2564 และ นิทรรศการป่าตุ่ม ณ วัดป่าตุ่มดอน ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ในวันที่ 21 กันยายน 2564 ตลอดจนผู้รับชมอินโฟกราฟิกจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ปัญญาป่าตุ่ม” และ website <http://www.glampatum.cmru.ac.th> โดยผู้รับชมให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม คุณค่าและความพึงพอใจการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบเอกสาร และออนไลน์ ซึ่งมีผู้ตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 92 คน โดยส่วนแรกของแบบสอบถาม สอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และอาชีพ ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=92)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	35	38.04
- หญิง	50	54.35
- ไม่ต้องการระบุ	7	7.61
อายุ		
- 10 – 20 ปี	45	48.91
- 21 – 30 ปี	28	30.43
- 31 – 40 ปี	9	9.78
- 41 – 50 ปี	5	5.43
- 51 – 60 ปี	1	1.09
- 61 ปีขึ้นไป	4	4.35
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	64	69.57
- ผู้บริหารสถานศึกษา/ครู/อาจารย์	5	5.43
- รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	8	8.70
- เกษตรกร	3	3.26
- รับจ้างทั่วไป	9	9.78
- ธุรกิจส่วนตัว	1	1.09
- อื่น ๆ (ข้าราชการบำนาญ)	2	2.17

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (n=50, 54.35%) เพศชาย (n=35, 38.04%) และไม่ต้องการระบุ (n=7, 7.61%) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 10-20 ปี (n=45, 48.91%) รองลงมาอายุระหว่าง 21-30 ปี (n=28, 30.43%) ตามด้วย 31-40 ปี (n=9,

9.78%) ส่วนกลุ่มผู้ตอบน้อยที่สุด มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี ($n=1$, 1.09%) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา ($n=64$, 69.57%) รองลงมา คือ รับจ้างทั่วไป ($n=9$, 9.78%) และ รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ ($n=8$, 8.70%) ส่วนอาชีพที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($n=1$, 1.09%)

4.3.2 คุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

4.3.2.1 คุณค่าต่อการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ($n=92^*$)

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 92 ท่าน ประเมินคุณค่าที่ได้จากการรับชมอินโฟกราฟิกจำนวน 8 เรื่อง (ดูที่ ภาคผนวก ก) ซึ่งสรุปประเด็น และรายละเอียดจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ได้ 6 คุณค่าหลัก ประกอบด้วย 1) เกิดความรู้ต่อตนเอง 2) เกิดประโยชน์ต่อวงการการศึกษา 3) เข้าใจประวัติศาสตร์ 4) ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความเชื่อ 5) ส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 6) เกิดสุนทรียภาพ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 คุณค่าต่อการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นคุณค่า	ความถี่ (f)	ร้อยละ
1. เกิดความรู้ต่อตนเอง	237	48.37
- ได้รับ และเพิ่มพูนความรู้ และเกิดความรู้ใหม่	227	46.33
- นำความรู้ไปเผยแพร่ต่อได้	8	1.63
- เกิดความคิดสร้างสรรค์	1	0.20
- นำความรู้ไปปฏิบัติตามได้	1	0.20
2. เกิดประโยชน์ต่อวงการการศึกษา	23	4.69
- สร้างการเรียนรู้	21	4.29
- ใช้เป็นสื่อการเรียนการสอน	2	0.41
3. เข้าใจประวัติศาสตร์	21	4.29
- ทราบที่มา ความเป็นมาของเรื่องต่าง ๆ ในตำบลป่าต๋ม	15	3.06

ประเด็นคุณค่า	ความถี่ (f)	ร้อยละ
- รู้จักโบราณสถาน โบราณวัตถุ	5	1.02
- รู้จักกรากเหง้าของตนเอง	1	0.20
4. ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความเชื่อ	97	19.80
- เกิดความรู้และเข้าใจ	68	13.88
- ภูมิใจในวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของตน	10	2.01
- ตระหนักถึงคุณค่า ความสำคัญ	8	1.63
- เห็นความโดดเด่น / เอกลักษณ์	6	1.22
- ต้องการสืบทอด	5	1.02
5. กระตุ้นการท่องเที่ยว	48	9.80
- รู้จักตำแหน่งที่ตั้ง / แผนที่ / เส้นทางสถานที่สำคัญ	32	6.53
- กระตุ้นและดึงดูดให้ไปท่องเที่ยวสถานที่จริง	8	1.63
- รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	5	1.02
- รู้จักสินค้าของตำบล	2	0.41
- ส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1	0.20
6. เกิดสุนทรียภาพ	64	13.06
- ชื่นชมความสวยงาม	60	12.24
- เกิดความสุขที่ได้รับชม	3	0.61
- เกิดความสนุกที่ได้รับชม	1	0.20
รวม	490	100

(*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

คุณค่าที่ได้ต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุไว้จำนวนมากที่สุด คือ เกิดความรู้ต่อตนเอง ($f=237$, 48.37%) รองลงมา คือ ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความเชื่อ ($f=97$, 19.80%) เกิดสุนทรียภาพ ($f=64$, 13.06%) กระตุ้นการท่องเที่ยว ($f=48$, 9.80%) เกิดประโยชน์ต่อวงการการศึกษา ($f=23$, 4.69%) และ เข้าใจประวัติศาสตร์ ($f=21$, 4.29%) ตามลำดับ

คุณค่าด้านการเกิดความรู้ต่อตนเอง คุณค่าในแง่ของการเกิดความรู้ต่อตนเอง ($f=237$, 48.37%) ผู้วิจัยจัดกลุ่มเนื้อหาออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) เกิดความรู้ใหม่ได้รับและเพิ่มพูนความรู้

ใหม่ 2) เกิดความคิดสร้างสรรค์ 3) นำความรู้ไปปฏิบัติตามได้ และ 4) นำความรู้ไปเผยแพร่ต่อได้ ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุ คือ เกิดความรู้ต่อตนเองในรูปแบบของการได้รับ และเพิ่มพูนความรู้ และเกิดความรู้ใหม่ ($f=227, 46.33\%$) รองลงมา คือ นำความรู้ไปเผยแพร่ต่อ ($f=8, 1.63\%$) และ และคุณค่าที่มีผู้ตอบแบบสอบถามระบุเพียง 1 ข้อเท่านั้น คือ นำความรู้ไปปฏิบัติตามได้ ($f=1, 0.20\%$)

คุณค่าด้านประโยชน์ต่อวงการการศึกษา คุณค่าในแง่ของการเกิดประโยชน์ต่อวงการการศึกษานั้น ผู้วิจัยจัดกลุ่มเนื้อหาที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ($f=23, 4.69\%$) ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สร้างการเรียนรู้ และ 2) ใช้เป็นสื่อการเรียนการสอน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า เมื่อรับชมสื่ออินโฟกราฟิกแล้วสามารถสร้างการเรียนรู้ได้ ($f=21, 4.29\%$) รองลงมา คือ นำความรู้ไปเผยแพร่ต่อ ($f=8, 0.41\%$)

คุณค่าด้านการเกิดความเข้าใจด้านประวัติศาสตร์ คุณค่าในแง่ของการเกิดความเข้าใจประวัติศาสตร์ ผู้วิจัยจัดกลุ่มเนื้อหาที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ($f=21, 4.29\%$) ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ทราบที่มา ความเป็นมาของเรื่องต่าง ๆ ในตำบลป่าดุ่ม 2) รู้จักโบราณสถาน โบราณวัตถุ และ 3) รู้จักรากเหง้าของตนเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า ทราบที่มา ความเป็นมาของเรื่องต่าง ๆ ในตำบลป่าดุ่ม ($f=15, 3.06\%$) รองลงมา คือ รู้จักโบราณสถาน โบราณวัตถุ ($f=5, 1.02\%$) และ และคุณค่าที่มีผู้ตอบแบบสอบถามระบุเพียง 1 ข้อเท่านั้น คือ รู้จักรากเหง้าของตนเอง ($f=1, 0.20\%$)

คุณค่าด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความเชื่อ คุณค่าในแง่ของการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความเชื่อ ผู้วิจัยจัดกลุ่มเนื้อหาที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ($f=97, 19.80\%$) ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) รู้จักตำแหน่งที่ตั้ง / แผนที่ / เส้นทางสถานที่สำคัญ 2) รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 3) รู้จักสินค้าของตำบล 4) กระตุ้นและดึงดูดให้ไปท่องเที่ยวสถานที่จริง และ 5) ส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุ คือ รู้จักตำแหน่งที่ตั้ง / แผนที่ / เส้นทางสถานที่สำคัญ ($f=32, 6.53\%$) รองลงมา คือ กระตุ้นและดึงดูดให้ไปท่องเที่ยวสถานที่จริง ($f=8, 1.63\%$) ตามด้วย รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ($f=5, 1.02\%$) รู้จักสินค้าของตำบล ($f=2, 0.41\%$) และ ส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($f=1, 0.20\%$)

คุณค่าด้านการเกิดสุนทรียภาพ คุณค่าในแง่ของการเกิดสุนทรียภาพ ผู้วิจัยจัดกลุ่มเนื้อหาที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ($f=64$, 13.06%) ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ชื่นชมความสวยงาม 2) เกิดความสุขที่ได้รับชม และ 3) เกิดความสนุกที่ได้รับชม ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุ คือ ชื่นชมความสวยงาม ($f=60$, 12.24%) รองลงมา คือ เกิดความสุขเมื่อได้รับชม ($f=3$, 0.61%) และ เกิดความสนุกเมื่อได้รับชม ($f=1$, 0.20%)

4.3.2.2 ความพึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์สร้างสรรคอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์สร้างสรรคอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่ มีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรคอินโฟกราฟิกมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรคอินโฟกราฟิกมาก

3 คะแนน หมายถึง คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรคอินโฟกราฟิกปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรคอินโฟกราฟิกน้อย

1 คะแนน หมายถึง คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรคอินโฟกราฟิกน้อยที่สุด

การแปลผลการวิเคราะห์คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรคอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

4.51 – 5.00 มีคุณภาพและความเหมาะสมมากที่สุด

3.51 – 4.50 มีคุณภาพและความเหมาะสมมาก

2.51 – 3.50 มีคุณภาพและความเหมาะสมปานกลาง

1.51 – 2.50 มีคุณภาพและความเหมาะสมน้อย

1.00 – 1.50 มีคุณภาพและความเหมาะสมน้อยที่สุด

ผลการดำเนินการวิจัยจากกลุ่มผู้ใช้สื่อสร้างสรรคอินโฟกราฟิก ซึ่งประกอบด้วย ชาวบ้านในชุมชน นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป ได้แสดงความพึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์สร้างสรรคอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 21 - 28 ($n=92$)

ตารางที่ 21 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง ท่องเที่ยวป่าดุ่ม (n=92)

การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 1 ท่องเที่ยวป่าดุ่ม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
1. รูปแบบและคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิก			
1.1 ถูกต้อง	4.38	0.72	มาก
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	4.15	0.73	มาก
1.3 เข้าใจง่าย	4.43	0.65	มาก
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	4.16	0.77	มาก
1.5 ดึงดูด สะดุดตา	4.36	0.69	มาก
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ	4.32	0.71	มาก
รวม	4.30	0.71	มาก
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 สวยงาม	4.54	0.62	มากที่สุด
2.2 ดึงดูด สะดุดตา	4.39	0.65	มาก
2.3 การใช้สีเหมาะสม	4.35	0.69	มาก
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย	4.40	0.65	มาก
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม	4.40	0.63	มาก
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม	4.38	0.69	มาก
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม	4.33	0.71	มาก
2.8 ความคิดสร้างสรรค์	4.55	0.64	มากที่สุด
รวม	4.42	0.66	มาก
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์	4.50	0.62	มาก
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีใน พื้นที่ ต.ป่าดุ่ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่	4.43	0.60	มาก
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ต.ป่าดุ่ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ได้	4.46	0.67	มาก
รวม	4.46	0.63	มาก

ตารางที่ 22 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง วัดป่าตุ้มดอน วัดไทรหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว (n=92)

การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 2 วัดป่าตุ้มดอน วัดไทรหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
1. รูปแบบและคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิก			
1.1 ถูกต้อง	4.58	0.62	มากที่สุด
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	4.39	0.61	มาก
1.3 เข้าใจง่าย	4.47	0.69	มาก
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	4.41	0.68	มาก
1.5 ดึงดูด สะดุดตา	4.39	0.71	มาก
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ	4.27	0.77	มาก
รวม	4.42	0.68	มาก
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 สวยงาม	4.58	0.56	มากที่สุด
2.2 ดึงดูด สะดุดตา	4.48	0.64	มาก
2.3 การใช้สีเหมาะสม	4.43	0.70	มาก
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย	4.43	0.68	มาก
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม	4.41	0.68	มาก
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม	4.41	0.68	มาก
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม	4.42	0.71	มาก
2.8 ความคิดสร้างสรรค์	4.62	0.57	มากที่สุด
รวม	4.47	0.65	มาก
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์	4.55	0.62	มากที่สุด
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ ต.ป่าตุ้ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่	4.58	0.62	มากที่สุด
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ต.ป่าตุ้ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ได้	4.57	0.62	มากที่สุด
รวม	4.57	0.62	มากที่สุด

ตารางที่ 23 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง ไม้สูง 182 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา (n=92)

การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 3 ไม้สูง 182 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
1. รูปแบบและคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิก			
1.1 ถูกต้อง	4.53	0.64	มากที่สุด
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	4.41	0.67	มาก
1.3 เข้าใจง่าย	4.47	0.72	มาก
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	4.37	0.78	มาก
1.5 ดึงดูด สะดุดตา	4.37	0.74	มาก
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ	4.45	0.70	มาก
รวม	4.43	0.71	มาก
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 สวยงาม	4.53	0.58	มากที่สุด
2.2 ดึงดูด สะดุดตา	4.41	0.70	มาก
2.3 การใช้สีเหมาะสม	4.50	0.62	มาก
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย	4.43	0.67	มาก
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม	4.45	0.65	มาก
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม	4.39	0.69	มาก
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม	4.46	0.65	มาก
2.8 ความคิดสร้างสรรค์	4.50	0.65	มาก
รวม	4.46	0.65	มาก
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์	4.51	0.58	มากที่สุด
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีใน พื้นที่ ต.ป่าดู่ อ.พริ้ว จ.เชียงใหม่	4.45	0.62	มาก
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ต.ป่าดู่ อ.พริ้ว จ.เชียงใหม่ได้	4.53	0.60	มากที่สุด
รวม	4.50	0.60	มาก

ตารางที่ 24 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง ฟ็อนกิงกะหล่ำ ก้ำโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน (n=92)

การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 4 ฟ็อนกิงกะหล่ำ ก้ำโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
1. รูปแบบและคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิก			
1.1 ถูกต้อง	4.54	0.62	มากที่สุด
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	4.52	0.60	มากที่สุด
1.3 เข้าใจง่าย	4.47	0.69	มาก
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	4.33	0.70	มาก
1.5 ดึงดูด สะดุดตา	4.38	0.66	มาก
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ	4.46	0.69	มาก
รวม	4.45	0.66	มาก
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 สวยงาม	4.53	0.60	มากที่สุด
2.2 ดึงดูด สะดุดตา	4.55	0.58	มากที่สุด
2.3 การใช้สีเหมาะสม	4.45	0.70	มาก
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย	4.40	0.73	มาก
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม	4.52	0.62	มากที่สุด
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม	4.53	0.54	มากที่สุด
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม	4.34	0.76	มาก
2.8 ความคิดสร้างสรรค์	4.49	0.62	มาก
รวม	4.48	0.64	มาก
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์	4.57	0.58	มากที่สุด
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่	4.58	0.54	มากที่สุด
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ได้	4.59	0.60	มากที่สุด
รวม	4.58	0.57	มากที่สุด

ตารางที่ 25 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง ฮีต 12 ตามรอยประเพณี
โตป่าต๋ม (n=92)

การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 5 ฮีต 12 ตามรอยประเพณีโตป่าต๋ม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
1. รูปแบบและคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิก			
1.1 ถูกต้อง	4.60	0.61	มากที่สุด
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	4.34	0.73	มาก
1.3 เข้าใจง่าย	4.47	0.69	มาก
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	4.34	0.75	มาก
1.5 ดึงดูด สะดุดตา	4.32	0.77	มาก
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ	4.34	0.76	มาก
รวม	4.40	0.72	มาก
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 สวยงาม	4.43	0.65	มาก
2.2 ดึงดูด สะดุดตา	4.49	0.65	มาก
2.3 การใช้สีเหมาะสม	4.39	0.71	มาก
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย	4.28	0.77	มาก
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม	4.36	0.70	มาก
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม	4.37	0.75	มาก
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม	4.37	0.71	มาก
2.8 ความคิดสร้างสรรค์	4.49	0.70	มาก
รวม	4.40	0.71	มาก
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์	4.49	0.64	มาก
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีใน พื้นที่ ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่	4.43	0.64	มาก
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ได้	4.47	0.62	มาก
รวม	4.46	0.64	มาก

ตารางที่ 26 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง มากินจอกมัน อาหารไต่ป่าตุ้ม (n=92)

การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 6 มากินจอกมัน อาหารไต่ป่าตุ้ม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
1. รูปแบบและคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิก			
1.1 ถูกต้อง	4.58	0.60	มากที่สุด
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	4.45	0.70	มาก
1.3 เข้าใจง่าย	4.53	0.67	มากที่สุด
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	4.34	0.73	มาก
1.5 ดึงดูด สะดุดตา	4.42	0.67	มาก
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ	4.42	0.68	มาก
รวม	4.46	0.67	มาก
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 สวยงาม	4.51	0.62	มากที่สุด
2.2 ดึงดูด สะดุดตา	4.48	0.65	มาก
2.3 การใช้สีเหมาะสม	4.45	0.65	มาก
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย	4.34	0.76	มาก
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม	4.42	0.71	มาก
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม	4.41	0.70	มาก
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม	4.43	0.70	มาก
2.8 ความคิดสร้างสรรค์	4.58	0.58	มากที่สุด
รวม	4.45	0.67	มาก
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์	4.57	0.60	มากที่สุด
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ ต.ป่าตุ้ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่	4.53	0.60	มากที่สุด
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ต.ป่าตุ้ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ได้	4.54	0.58	มากที่สุด
รวม	4.55	0.59	มากที่สุด

ตารางที่ 27 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง ถั่วเน่าของกินลำ คู่เมืองป่าต๋ม (n=92)

การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 7 ถั่วเน่าของกินลำ คู่เมืองป่าต๋ม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1. รูปแบบและคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิก			
1.1 ถูกต้อง	4.70	0.53	มากที่สุด
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	4.53	0.54	มากที่สุด
1.3 เข้าใจง่าย	4.54	0.58	มากที่สุด
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	4.46	0.70	มาก
1.5 ดึงดูด สะดุดตา	4.39	0.63	มาก
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ	4.41	0.70	มาก
รวม	4.51	0.61	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 สวยงาม	4.51	0.60	มากที่สุด
2.2 ดึงดูด สะดุดตา	4.45	0.67	มาก
2.3 การใช้สีเหมาะสม	4.45	0.67	มาก
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย	4.53	0.60	มากที่สุด
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม	4.52	0.65	มากที่สุด
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม	4.32	0.73	มาก
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม	4.41	0.65	มาก
2.8 ความคิดสร้างสรรค์	4.52	0.64	มากที่สุด
รวม	4.46	0.65	มาก
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์	4.57	0.60	มากที่สุด
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่	4.53	0.56	มากที่สุด
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ได้	4.51	0.60	มากที่สุด
รวม	4.54	0.59	มากที่สุด

ตารางที่ 28 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่อง น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณหวานจากธรรมชาติ (n=92)

การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 8 น้ำอ้อยก้อน ของกินโบราณหวานจากธรรมชาติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
1. รูปแบบและคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิก			
1.1 ถูกต้อง	4.65	0.56	มากที่สุด
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์	4.49	0.62	มาก
1.3 เข้าใจง่าย	4.49	0.64	มาก
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย	4.48	0.69	มาก
1.5 ดึงดูด สะดุดตา	4.39	0.66	มาก
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ	4.42	0.68	มาก
รวม	4.49	0.64	มาก
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
2.1 สวยงาม	4.51	0.65	มากที่สุด
2.2 ดึงดูด สะดุดตา	4.52	0.60	มากที่สุด
2.3 การใช้สีเหมาะสม	4.50	0.65	มาก
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย	4.45	0.65	มาก
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม	4.59	0.54	มากที่สุด
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม	4.47	0.69	มาก
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม	4.52	0.62	มากที่สุด
2.8 ความคิดสร้างสรรค์	4.59	0.60	มากที่สุด
รวม	4.52	0.63	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน			
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์	4.63	0.53	มากที่สุด
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีใน พื้นที่ ต.ป่าตุ่ม อ.พริ้ว จ.เชียงใหม่	4.58	0.58	มากที่สุด
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ต.ป่าตุ่ม อ.พริ้ว จ.เชียงใหม่ได้	4.64	0.57	มากที่สุด
รวม	4.62	0.56	มากที่สุด

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิกจากผู้รับชม จำนวน 92 คน แสดงดังตารางที่ 21-28 ซึ่งในภาพรวมพบว่า ความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก แต่หากแยกเป็นความพึงพอใจรายด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) รูปแบบและคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิก 2) ความเหมาะสมด้านเนื้อหา และ 3) ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน พบว่า

ความเหมาะสมด้านรูปแบบและคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิก ส่วนใหญ่ผู้รับชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอินโฟกราฟิก จำนวน 1 เรื่อง ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ถั่วเน่าของกินลำ คู่เมืองป่าต๋ม ($\bar{x}=4.51$)

ความเหมาะสมด้านเนื้อหา ผู้รับชมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง ยกเว้น เรื่อง น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณหวานจากธรรมชาติ ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x}=4.52$)

ความพึงพอใจด้านการนำไปใช้งาน เรื่องที่ผู้รับชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 เรื่อง ประกอบด้วย 1) น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณหวานจากธรรมชาติ ($\bar{x}=4.62$) 2) วัดป่าต๋มดอนวัดไถหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว ($\bar{x}=4.573$) ฟอนกิงกะหล่ำ ก้าโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน ($\bar{x}=4.58$) 4) มากินจอมกั้น อาหารไตป่าต๋ม ($\bar{x}=4.55$) และ ถั่วเน่าของกินลำ คู่เมืองป่าต๋ม ($\bar{x}=4.54$) ส่วนอีก 3 เรื่อง มีความพึงพอใจต่อการรับชมอยู่ในระดับมาก

ผลการประเมินความพึงพอใจในการรับชมอินโฟกราฟิก แบ่งออกตามเรื่องและเกณฑ์ต่าง ๆ มีรายละเอียด ดังนี้

เรื่องที่ 1 ท่องเที่ยวป่าต๋ม

ความพึงพอใจต่อรูปแบบและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เข้าใจง่าย ($\bar{x}=4.43$) รองลงมาเป็น ถูกต้อง ($\bar{x}=4.38$) ดึงดูด สะดุดตา ($\bar{x}=4.36$) การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ ($\bar{x}=4.31$) ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย ($\bar{x}=4.16$) และ ครบถ้วน สมบูรณ์ ($\bar{x}=4.15$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{x}=4.55$) รองลงมาเป็น สวยงาม ($\bar{x}=4.54$) ตามด้วยตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย และ ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}=4.40$) ดึงดูด สะดุดตา ($\bar{x}=4.39$) การจัด

องค์ประกอบเหมาะสม ($\bar{X}=4.38$) การใช้สีเหมาะสม ($\bar{X}=4.35$) และการใช้พื้นที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.33$) ตามลำดับ

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ ($\bar{X}= 5.00$) รองลงมา คือ นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ ($\bar{X}=4.46$) และสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X}=4.43$)

เรื่องที่ 2 วัดป่าต๋มดอน วัดไต่หนึ่งเดียวในเมืองพร้าว

ความพึงพอใจต่อรูปแบบและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ถูกต้อง ($\bar{X}=4.58$) รองลงมาเป็น เข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.47$) ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย ($\bar{X}=4.41$) ทั้งนี้ เกณฑ์ครบถ้วน สมบูรณ์ และ ดึงดูด สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.39$) ลำดับสุดท้าย คือ การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ ($\bar{X}=4.27$)

ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X}=4.62$) รองลงมาเป็น สวยงาม ($\bar{X}=4.58$) ตามด้วยดึงดูด สะดุดตา ($\bar{X}=4.48$) การใช้สีเหมาะสม และตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.43$) ตามด้วย การใช้พื้นที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.42$) ส่วน ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม และ การจัดองค์ประกอบเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.41$)

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X}=4.58$) รองลงมา คือ นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ ($\bar{X}=4.57$) และข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ ($\bar{X}= 4.55$)

เรื่องที่ 3 ไม้ยูง 182 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา

ความพึงพอใจต่อรูปแบบและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ถูกต้อง (\bar{X} =4.53) รองลงมาเป็น เข้าใจง่าย (\bar{X} =4.47) การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ (\bar{X} =4.45) ครบถ้วน สมบูรณ์ (\bar{X} =4.41) ส่วนเกณฑ์ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย และ ดึงดูด สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{X} =4.37)

ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สวยงาม (\bar{X} =4.53) รองลงมาเป็น ความคิดสร้างสรรค์ และ การใช้สีเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{X} =4.50) ตามด้วย การใช้พื้นที่เหมาะสม (\bar{X} =4.46) ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม (\bar{X} =4.45) ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย (\bar{X} =4.43) ดึงดูด สะดุดตา (\bar{X} =4.41) และ การจัดองค์ประกอบเหมาะสม (\bar{X} =4.39) ตามลำดับ

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ (\bar{X} =4.53) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ (\bar{X} = 4.51) และ สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ (\bar{X} =4.45)

เรื่องที่ 4 ฟ้อนกิ่งกะหล่ำ ก้าวโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน

ความพึงพอใจต่อรูปแบบและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ถูกต้อง (\bar{X} =4.54) รองลงมาเป็น ครบถ้วน สมบูรณ์ (\bar{X} =4.52) เข้าใจง่าย (\bar{X} =4.47) การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ (\bar{X} =4.46) ดึงดูด สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{X} =4.38) และ ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย (\bar{X} =4.33) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ดึงดูด สะดุดตา (\bar{X} =4.55) รองลงมาเป็น สวยงาม และ การจัดองค์ประกอบเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{X} =4.53) ตามด้วย ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม (\bar{X} =4.52) ความคิดสร้างสรรค์ และ (\bar{X} =4.49) การใช้สีเหมาะสม (\bar{X} =4.45) ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย (\bar{X} =4.40) และการใช้พื้นที่เหมาะสม (\bar{X} =4.34) ตามลำดับ

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ (\bar{X} =4.59) รองลงมา คือ สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ (\bar{X} =4.58) และ ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ (\bar{X} = 4.57)

เรื่องที่ 5 ฮีต 12 ตามรอยประเพณีไตป่าตุ่ม

ความพึงพอใจต่อรูปแบบและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ถูกต้อง (\bar{X} =4.60) รองลงมาเป็น เข้าใจง่าย (\bar{X} =4.47) ส่วนเกณฑ์ครบถ้วน สมบูรณ์ เกณฑ์ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย (\bar{X} =4.52) และการเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{X} =4.34) สุดท้าย คือ ดึงดูด สะดุดตา (\bar{X} =4.32)

ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ ดึงดูด สะดุดตา และ ความคิดสร้างสรรค์ (\bar{X} =4.49) รองลงมาเป็น สวยงาม (\bar{X} =4.43) การใช้สีเหมาะสม (\bar{X} =4.39) การจัดองค์ประกอบเหมาะสม และ การใช้พื้นที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{X} =4.37) ตามด้วย ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม (\bar{X} =4.36) และ ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย (\bar{X} =4.28) ตามลำดับ

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ (\bar{X} = 4.49) รองลงมา คือ นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ (\bar{X} =4.47) ตามด้วย สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ (\bar{X} =4.43)

เรื่องที่ 6 ฮีต 12 มากินจอกกัน อาหารไตป่าตุ่ม

ความพึงพอใจต่อรูปแบบและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2 เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด คือ ถูกต้อง (\bar{X} =4.58) รองลงมาเป็น เข้าใจง่าย (\bar{X} =4.53) รองลงมาเป็นเกณฑ์มาก ประกอบด้วย ครบถ้วน สมบูรณ์ (\bar{X} =4.45) ตามด้วย ดึงดูด สะดุดตา และการเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{X} =4.42) สุดท้าย คือ ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย (\bar{X} =4.34)

ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดสร้างสรรค์ (\bar{X} =4.58) รองลงมาเป็น สวยงาม (\bar{X} =4.51) ดึงดูด สะดุดตา (\bar{X} =4.48) การใช้สีเหมาะสม (\bar{X} =4.45) การใช้พื้นที่เหมาะสม (\bar{X} =4.43) ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม (\bar{X} =4.42) การจัดองค์ประกอบเหมาะสม (\bar{X} =4.41) และ ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย (\bar{X} =4.34) ตามลำดับ

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ (\bar{X} = 4.57) รองลงมา คือ นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ (\bar{X} =4.54) ตามด้วย สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ (\bar{X} =4.53)

เรื่องที่ 7 ถั่วเน่าของกินล้ำ คู่เมืองป่าต๋ม

ความพึงพอใจต่อรูปแบบและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2 เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ถูกต้อง (\bar{X} =4.70) รองลงมาเป็น เข้าใจง่าย (\bar{X} =4.54) ครบถ้วน สมบูรณ์ (\bar{X} =4.53) ตามด้วย ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย (\bar{X} =4.46) การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ (\bar{X} =4.41) และ ดึงดูด สะดุดตา (\bar{X} =4.39) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย (\bar{X} =4.53) รองลงมาเป็น ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม และ ความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{X} =4.52) สวยงาม (\bar{X} =4.51) ส่วน ดึงดูด สะดุดตา และ การใช้สีเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{X} =4.45) การใช้พื้นที่เหมาะสม (\bar{X} =4.41) สุดท้าย คือ การจัดองค์ประกอบเหมาะสม (\bar{X} =4.32)

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ (\bar{X} = 4.57) รองลงมา คือ สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณี ในตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ (\bar{X} =4.53) และนำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ (\bar{X} =4.51) ตามลำดับ

เรื่องที่ 8 น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณหวานจากธรรมชาติ

ความพึงพอใจต่อรูปแบบและคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ถูกต้อง (\bar{X} =4.65) รองลงมาเป็น ครบถ้วน สมบูรณ์ และเข้าใจง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{X} =4.49) (\bar{X} =4.54) ตามด้วย ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย (\bar{X} =4.48) การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง น่าสนใจ (\bar{X} =4.42) และ ดึงดูด สะดุดตา (\bar{X} =4.39) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม และ ความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{X} =4.59) รองลงมาเป็น ดึงดูด สะดุดตา และ การใช้พื้นที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{X} =4.52) ตามด้วย สวยงาม (\bar{X} =4.51) การใช้สีเหมาะสม (\bar{X} =4.50) การจัดองค์ประกอบเหมาะสม (\bar{X} =4.47) สุดท้ายคือ ตัวอักษร ชัดเจน อ่านง่าย (\bar{X} =4.45)

ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ (\bar{X} =4.64) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ (\bar{X} = 4.63) และสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ (\bar{X} =4.58) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 5 นำเสนอข้อสรุปที่ได้จากผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ผลสรุปของการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ประกอบด้วย 1) ความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ 2) คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) คุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

การอภิปรายผลนั้นจะแสดงความสอดคล้อง ความเชื่อมโยง ตลอดจนข้อแตกต่างที่ได้จากข้อค้นพบในการวิจัยสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกกับการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่กับผลของงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้ในบทที่ 5 ยังนำเสนอข้อจำกัด ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว และการนำไปใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลวิธีการวิจัยเป็นรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and development) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ www.glampatum.cmru.ac.th เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ปัญญาป่าต๋ม” และหนังสือทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 2) เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จากการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ไปต่อยอดเพื่อการใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและวิจัยต่อไป

ทั้งนี้การวิจัยมุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่มีรูปแบบและคุณภาพเหมาะสมต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าดู้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกดังกล่าวสามารถกระตุ้นและส่งเสริมให้คนตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ อีกทั้งส่งผลทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าดู้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

ผลสรุปของการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ประเด็น ประกอบด้วย 1) ความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ 2) คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าดู้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) คุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าดู้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

5.1.1 ความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยสอบถามข้อมูลจากชาวบ้านในชุมชนป่าดู้ม ตำบลป่าดู้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 คน เพื่อถามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของพื้นที่ และ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ซึ่งได้ข้อสรุปเกี่ยวกับความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่ ตำบลป่าดู้ม เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 27 คน (ร้อยละ 67.5) ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป (28 คน, ร้อยละ 70) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในตำบลป่าดู้มแต่กำเนิด (35 คน, ร้อยละ 87.5) ส่วนที่เหลือทำการย้ายถิ่นเข้ามาอาศัยในชุมชนป่าดู้ม ในด้านอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน (11 คน, ร้อยละ 27.5) รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป (10 คน, ร้อยละ 25) อาชีพเกษตรกร (9 คน, ร้อยละ 22.5) และ ค้าขาย (5 คน, ร้อยละ 12.5)

จุดเด่นของตำบล ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (21 คน, ร้อยละ 52.5) ระบุว่า น้ำอ้อย มีจุดเด่นมากที่สุด ลำดับที่สอง คือ วัดป่าตุ่มดอน (10 คน, ร้อยละ 25) และ ถั่วเน่า (10 คน, ร้อยละ 25) ลำดับที่สาม คือ หนังก้า (9 คน, ร้อยละ 22.5)

สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (33 คน, ร้อยละ 82.5) ระบุว่า วัดป่าตุ่มดอนเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มากที่สุด ลำดับที่สอง คือ วัดพระธาตุจอมหิน (4 คน, ร้อยละ 10) ตามด้วยอีก 5 สถานที่ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวนสถานที่ละ 2 คน (ร้อยละ 5) ซึ่งประกอบด้วย ถ้ำห้วยกุด ถ้ำหลากลาน ผาลาด ผาตั้ง และไม้ซุง

สินค้าและผลิตภัณฑ์เด่น คือ ถั่วเน่า (33 คน, ร้อยละ 82.5) รองลงมา คือ น้ำอ้อย (น้ำตาลอ้อยแบบก้อน) (20 คน, ร้อยละ 50) หนังก้า (15 คน, ร้อยละ 37.5) น้ำอ้อยถั่วดินตัด (ขนมถั่วตัดทำจากถั่วและน้ำอ้อย) (13 คน, ร้อยละ 32.5) ขนมปาด (ทำจากน้ำอ้อยสด) (7 คน, ร้อยละ 17.5)

วัฒนธรรมและประเพณีเด่น เรียงตามลำดับจากมากที่สุด คือ พิธีนกกิงกะหล่า และ พิธีโตะ (21 คน, ร้อยละ 52.5) รองลงมา คือ ประเพณียี่เป็ง (ลอยกระทง) (20 คน, ร้อยละ 50) และปอยสา่งลอง (บวชเณร) (18 คน, ร้อยละ 45)

สัญลักษณ์ของตำบลป่าตุ่ม เรียงตามลำดับจากมากที่สุด คือ ไม้ซุง (ต้นซุง/รุง/ลุง) (20 คน, ร้อยละ 50) รองลงมา คือ โตะ (6 คน, ร้อยละ 15) นกกิงกะหล่า และวัดโตะ (5 คน, ร้อยละ 12.5) มีผู้ระบุจำนวนเท่ากัน ตามด้วย น้ำอ้อย (2 คน, ร้อยละ 5) ส่วนสัญลักษณ์อื่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุถึงประเภทละ 1 คน (ร้อยละ 2.5) คือ พระปานปอง ชูโต หมูบ้าน หนังก้า ถั่วเน่า และชวานาถือเคียวเกี่ยวข้าว

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 77.5) ระบุว่า วัดป่าตุ่มดอนเป็นสถานที่เชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม ลำดับที่สอง คือ ดอยม่อนล้าน (6 คน, ร้อยละ 15) ลำดับที่ 3 คือ บ้านถั่วเน่า (3 คน, ร้อยละ 7.5)

ข้อมูลที่คนในชุมชนต้องการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 60) ต้องการประชาสัมพันธ์วัดป่าตุ่มดอนมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารพื้นบ้าน เช่น ยำยอดมะขาม ถั่วเน่าชาคั่ว แกงจิ้นลุง น้ำพริกถั่วเน่า ฮังเลยอดกอก (13 คน, ร้อยละ 32.5) ลำดับต่อมา คือ พระพุทธรูปโบราณ เช่น พระปานปอง พระหินหน่อ (9 คน, ร้อยละ 22.5)

ผู้วิจัยได้สกัดหัวข้อประกอบการทำสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก จำนวน 8 เรื่อง โดยการนำผลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากชาวบ้านในชุมชนป่าต๋ม เรื่อง ความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ จาก 7 ประเด็นข้างต้น โดยเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูล จัดกลุ่มข้อมูล และวิเคราะห์สถิติโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 9 และ 10 ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็นหลัก คือ

1) **สถานที่ท่องเที่ยว** ประกอบด้วย วัดป่าต๋มดอน (f=98) ดอยม่อนล้าน (f=6) พระธาตุจอมหิน (f=4) วัดต่าง ๆ (f=3) และบ้านถั่วเน่า (f=2)

2) **อาหาร** ประกอบด้วย ถั่วเน่า (f=43) รองลงมา เป็น น้ำอ้อย (f=41) หนังก้อย (f=15) และอาหารพื้นบ้านต่าง ๆ (f=13)

3) **ประเพณี** ประกอบด้วย การพ้อนนง และพ้อนโต ความถี่เท่ากัน (f=21) รองลงมา เป็น ประเพณีฮีเป้ง (ลอยกระทง) (f=20)

4) **สิ่งที่น่าสนใจ** ไม้สูง (ต้นรุ้ง/ลุง) (f=20) รองลงมาเป็นพระโบราณ (f=9)

ผู้วิจัยกำหนดหัวข้อจากผลสรุปความต้องการด้านหัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดหัวข้อ ออกแบบและพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก จำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่อง ดังนี้

- 1) ท่องเที่ยวป่าต๋ม
- 2) วัดป่าต๋มดอน วัดใดหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว
- 3) ไม้สูง 182 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา
- 4) พ้อนกิ่งกะหล่ำ ก้าโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน
- 5) ฮีต 12 ตามรอยประเพณีไตป่าต๋ม
- 6) มากินจอกกัน อาหารไตป่าต๋ม
- 7) ถั่วเน่าของกินล้ำค่าเมืองป่าต๋ม
- 8) น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณ หวานจากธรรมชาติ

5.1.2 คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

คุณภาพและความเหมาะสมโดยรวมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ทุกเรื่องและทุกเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นอินโฟกราฟิกเรื่องที่ 7 ถั่วเน่าของกินลำคูเมืองป่าต๋ม ที่มีเกณฑ์การประเมินความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$)

ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำในการพัฒนาคุณภาพสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกดังกล่าว โดยเฉพาะการออกแบบภาพให้มีรูปร่าง และสี สีสันสอดคล้องความความเป็นจริง เช่น ต้นอ้อย จากอินโฟกราฟิก เรื่อง ท่องเที่ยวป่าต๋ม สีของพื้นหลังอินโฟกราฟิก เรื่อง วัดป่าต๋มตอน เป็นสีโทนร้อนควรเปลี่ยนให้เป็นโทนเย็นในบางส่วน และสีของอาหาร จากอินโฟกราฟิก เรื่อง มากิมจอมกั้น อาหารไตป่าต๋ม นอกจากนี้ยังแนะนำให้การแก้ไขข้อมูลบางส่วนให้ถูกต้อง เช่น ตำแหน่งของหอนัน และกฤษิระ ในอินโฟกราฟิก เรื่อง วัดป่าต๋มตอน วัดไตหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว ผู้วิจัยจึงแก้ไขอินโฟกราฟิกตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

5.1.3 คุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 92 ท่าน ประเมินคุณค่าที่ได้จากการรับชมอินโฟกราฟิกจำนวน 8 เรื่อง ซึ่งผู้วิจัยสรุปประเด็น และรายละเอียดจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ได้ 6 คุณค่าหลัก ประกอบด้วย 1) เกิดความรู้ต่อตนเอง 2) เกิดประโยชน์ต่อวงการการศึกษา 3) เข้าใจประวัติศาสตร์ 4) ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความเชื่อ 5) ส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 6) เกิดสุนทรียภาพ

คุณค่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุไว้จำนวนมากที่สุด คือ เกิดความรู้ต่อตนเอง ($f=237$, 48.37%) รองลงมา คือ ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความเชื่อ ($f=97$, 19.80%) เกิดสุนทรียภาพ ($f=64$, 13.06%) กระตุ้นการท่องเที่ยว ($f=48$, 9.80%) เกิดประโยชน์ต่อวงการการศึกษา ($f=23$, 4.69%) และ เข้าใจประวัติศาสตร์ ($f=21$, 4.29%) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิกจากผู้รับชม จำนวน 92 คน ในภาพรวมพบว่า ความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{x}=4.46$) แต่หากแยกเป็นความพึงพอใจรายด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1. รูปแบบและคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิก 2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา และ 3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน พบว่า

ความเหมาะสมด้านรูปแบบและคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิก ส่วนใหญ่ผู้รับชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอินโฟกราฟิก จำนวน 2 เรื่อง ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ถั่วเน่าของกินลำ คุ้เมืองป่าต๋ม ($\bar{x}=4.51$) และ น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณหวานจากธรรมชาติ ($\bar{x}=4.51$)

ความเหมาะสมด้านเนื้อหา ผู้รับชมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกเรื่อง ยกเว้น 2 เรื่องที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด คือ เรื่อง น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณหวานจากธรรมชาติ ($\bar{x}=4.52$) และ ฟอนกิงกะหล่ำ ก้าโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน ($\bar{x}=4.58$)

ความพึงพอใจด้านการนำไปใช้งาน เรื่องที่ผู้รับชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 เรื่อง ประกอบด้วย 1) น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณหวานจากธรรมชาติ ($\bar{x}=4.62$) 2) วัดป่าต๋มดอนวัดไถหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว ($\bar{x}=4.573$) ฟอนกิงกะหล่ำ ก้าโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน ($\bar{x}=4.58$) 4) มากินจอมกััน อาหารไตป่าต๋ม ($\bar{x}=4.55$) และ ถั่วเน่าของกินลำ คุ้เมืองป่าต๋ม ($\bar{x}=4.54$) ส่วนอีก 3 เรื่อง มีความพึงพอใจต่อการรับชมอยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกให้มีคุณภาพและเหมาะสมต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการอภิปรายผล แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ 1) คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก และ 2) คุณค่าต่อที่ได้จากการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก 3) ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก ดังนี้

5.2.1 คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

การออกแบบและพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบอินโฟกราฟิกประเภทภาพนิ่ง (Static infographics) จำนวน 8 เรื่อง ประกอบด้วย

- 1) ท่องเที่ยวป่าตุ่ม
- 2) วัดป่าตุ่มดอน วัดเดียวในจังหวัดพร้าว
- 3) ไม้สูง 182 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา
- 4) ฟอนกิงกะหล่ำ ก้าโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน
- 5) ฮีต 12 ตามรอยประเพณีไตป่าตุ่ม
- 6) มากินจ่อมกัน อาหารไตป่าตุ่ม
- 7) ถั่วเน่าของกินล้ำค่าเมืองป่าตุ่ม
- 8) น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณ หวานจากธรรมชาติ

สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกทั้ง 8 เรื่อง นำเสนอใน 4 รูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีขนาดแตกต่างกันตามประเภทสื่อ ประกอบด้วย 1) หนังสือ “ป่าตุ่ม สมุดภาพอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว” เป็นหนังสือปกอ่อน พิมพ์ 4 สี กระดาษอาร์ต ขนาด A3 2) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบไฟล์ .pdf ขนาด A3 3) ป้ายไว้นิรนาเสนออิทธิกรการ ขนาด 80*180 เซนติเมตร และ 4) ไฟล์ภาพอิเล็กทรอนิกส์ ขนาด 842*1191 พิกเซล นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ปัญญาป่าตุ่ม” โดยอินโฟกราฟิกทั้งหมดออกแบบตามพื้นฐานของทฤษฎีการออกแบบข้อมูล (Infology Theory) ซึ่งเป็นแนวทาง และกระบวนการการออกแบบข้อมูลที่เหมาะสมให้เกิดการนำเสนอข้อมูลได้ทั้งรูปแบบวิจันภาษาและอวิจันภาษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ (Pettersson, 2015)

ผู้วิจัยออกแบบอินโฟกราฟิกตามโมเดลการออกแบบสารของ Pettersson (2012) โดยเริ่มจากกระบวนการวิเคราะห์ และ สรุปสาระสำคัญ (Analysis and synopsis) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในการนำเสนออินโฟกราฟิกทั้ง 8 เรื่อง ซึ่งได้จากแบบสัมภาษณ์จากชาวบ้านในชุมชนป่าตุ่ม ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 คน ด้วยคำถามปลาย

ปิดและปลายเปิด โดยสอบถามความต้องการด้านหัวข้อ และขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์ พื้นที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัด เชียงใหม่ จากนั้นทำการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการนำเสนอจาก ข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ เช่น หนังสือ ข่าว หลักฐานทางประวัติศาสตร์ เว็บไซต์ ข้อมูลจากเทศบาลตำบลป่าต๋ม ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้รู้ในชุมชน เพื่อสร้างฉบับร่าง (Production of draft) และสร้างสคริปต์ (Production of script) เมื่อได้ฉบับร่างที่สมบูรณ์แล้วจึงดำเนินการออกแบบและพัฒนาต้นฉบับ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบ จำนวน 3 ท่านประเมินชิ้นงานเพื่อทำการแก้ไข ปรับปรุงให้ ชิ้นงานมีความสมบูรณ์ และพร้อมเผยแพร่ (Production of original and master) ซึ่งเป็นกระบวนการสุดท้าย (ดูภาพที่ 7 และ 8)

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังเลือกออกแบบสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกตามหลักของการออกแบบตาม การรู้จำ (Cognitive principles) ของ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การกระตุ้นความสนใจ (Facilitating attention) การกระตุ้นการรับรู้ (Facilitating perception) การกระตุ้นกระบวนการคิด (Facilitating mental processing) และ การกระตุ้นความจำ (Facilitating memory) ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาว่า อินโฟกราฟิกทั้งหมดโดยรวม มีคุณภาพและความ เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด เว้นแต่อินโฟกราฟิกเรื่องที่ 7 ถั่วเน่าของกินล้ำคู่เมืองป่าต๋ม ที่มีเกณฑ์การ ประเมินความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$)

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้วิจารณ์และให้ข้อเสนอแนะตามองค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบ ด้านการกระตุ้นความสนใจนั้น (Facilitating attention) ผู้เชี่ยวชาญระบุว่า การออกแบบกราฟิกสะดุด ตา น่าสนใจ เชื่อเชิญให้ศึกษาและติดตาม สีเส้นสวยงาม และเน้นจุดเด่นได้ดี ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่รับชม อินโฟกราฟิกแสดงความพึงพอใจจากเกณฑ์ความเหมาะสมด้านเนื้อหา ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อ 1) สวยงาม 2) ดึงดูด สะดุดตา 3) การใช้สีเหมาะสม 4) ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย 5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม 6) การจัดองค์ประกอบเหมาะสม 7) การใช้พื้นที่เหมาะสม และ 8) ความคิดสร้างสรรค์ พบว่าความพึงพอใจโดยรวม ต่อการรับชมอินโฟกราฟิกทุกเรื่อง อยู่ในระดับมาก องค์ประกอบเหล่านี้เมื่อนำมาใช้ผสมผสานกันด้วยเทคนิคต่าง ๆ จะเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบข้อมูลตามที่ Pettersson (2015) ระบุว่าสามารถกระตุ้นความสนใจ (Facilitating attention) โดยดึงดูดความสนใจของผู้ชม และกระตุ้นให้ ผู้ชมจดจ่อกับผลงานได้ ตัวอย่างเช่น การออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเชิงวัฒนธรรม

ของ Sidyawati, Sudarmanto, Prasetyo, & Hawari Bin Berahim (2019) ในการวิจัย เรื่อง การศึกษา และการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบปฏิสัมพันธ์เพื่ออธิบายเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์ The Museum of Asia Art ในประเทศมาเลเซีย แสดงผลเช่นเดียวกันว่า การออกแบบอินโฟกราฟิกที่สร้างความดึงดูดและ น่าสนใจและใช้ลูกเล่นนั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจของผู้รับชม ซึ่งส่งผลให้พิพิธภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ในด้านการให้ข้อมูล จะเห็นได้ว่าอินโฟกราฟิกที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้รับชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ข้อความ รูปภาพ โครงร่าง สัญลักษณ์ สี และเทคนิคต่าง ๆ ผสมผสานเข้าด้วยกัน

ในหลักการออกแบบการกระตุ้นการรับรู้ (Facilitating perception) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับชมสื่ออินโฟกราฟิกได้ชมข้อมูลที่เกิดจากการผสมผสานเทคนิคทั้งตัวอักษร ข้อความ รูปภาพ สี โครงร่างแล้ว นำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผล ตีความ จนเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของข้อมูลที่ได้รับ (Pettersson, 2015) นอกจากนี้ควรนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย และหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ไม่จำเป็น (Yildirim, 2016) จากการวิเคราะห์อินโฟกราฟิกทั้ง 8 เรื่องในงานวิจัย สรุปได้ว่า หลังจากกลุ่มเป้าหมายได้รับชมสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกแล้ว ได้ตีความและเห็นคุณค่าจากการรับชม ออกเป็น 6 คุณค่าหลัก คือ 1) เกิดความรู้ต่อตนเอง 2) เกิดประโยชน์ต่อวงการการศึกษา 3) เข้าใจประวัติศาสตร์ 4) ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความเชื่อ 5) ส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 6) เกิดสุนทรียภาพ (ดูที่ ตารางที่ 20) ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยชิ้นนี้ แสดงให้เห็นว่า สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกกระตุ้นการรับรู้ครอบคลุมไปทั้ง ด้านการศึกษาเรียนรู้ ด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่งานวิจัย กระบวนการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ กรณีศึกษา: สะพานหิน ตำบลท่าลี่ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี พบคุณค่าของอินโฟกราฟิกที่กระตุ้นการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวสะพานหิน โดยผู้รับชมเห็นว่าสื่ออินโฟกราฟิกดังกล่าวมีประโยชน์ และสามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้ (ฐาปณี เฟิงสุข, 2020) จะเห็นได้ว่าอินโฟกราฟิกที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ได้นั้น เกิดจากการนำเทคนิคการนำเสนอข้อมูลเช่นเดียวกับที่ปรากฏใน องค์ประกอบการกระตุ้นความสนใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้รับชมอินโฟกราฟิกได้จดจำ และวิเคราะห์ข้อมูลอันจะนำไปสู่การประมวลผล และการตีความถึงคุณค่าจากข้อมูลที่ได้รับ

จากการออกแบบสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกของงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นการออกแบบและพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) ระบุไว้

ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) คือ การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ การสร้างประสบการณ์ และการตระหนักถึงคุณค่า ความสำคัญ รากเหง้าของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทำให้คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจซึ่งกันและกันได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็นการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High-Value Tourism) อีกทั้งการนำเทคโนโลยีดิจิทัล หรือนวัตกรรมมาใช้ในการสร้างเนื้อหาจะช่วยปรับภาพลักษณ์ และขยายฐานการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตระยะยาว และเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการเกิดความรู้สึกร่วม

การกระตุ้นกระบวนการคิด (Facilitating mental processing) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวบ้านในตำบลป่าดุ่ม นักเรียน นักศึกษา ครู/อาจารย์ ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป ดังนั้นจึงออกแบบสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกทั้ง 8 เรื่อง โดยใช้ตัวละครที่มีรูปลักษณ์ และการแต่งกายแบบชาวบ้าน และเน้นนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูลทั่วไปของตำบลป่าดุ่ม ตลอดจนการใช้ภาษาที่สามารถอ่านและเข้าใจได้ง่าย เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย ซึ่ง Krum (2014) และ Iliinsky (2010) ได้ให้แนวทางในการออกแบบอินโฟกราฟิกเอาไว้เช่นกันว่า การพัฒนาอินโฟกราฟิกให้มีคุณภาพนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งกับข้อมูลที่นำเสนอ การใช้ภาษา และภาพให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายด้วย ในขณะที่ประสิทธิ์ สิงหาสิน (2560) เสนอแนะว่า การออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างความสนใจในข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื้อหาต้องมีความน่าสนใจ และการออกแบบต้องมีความสวยงาม ส่วนด้านการออกแบบตัวละคร วงศ์วรุตม์ อินตะนัย (2561) ระบุว่า ลักษณะตัวละครที่สามารถนำไปพัฒนาและใช้ในสื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรมีรูปร่างที่เข้าใจง่าย ท่าทาง อารมณ์อยู่ในลักษณะกลาง ๆ ไม่ชัดเจนมาก เนื่องจากต้องใช้กับกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ ดังนั้นการออกแบบเพื่อกระตุ้นการคิด ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้การออกแบบเหมาะสมตามคุณลักษณะของผู้ชม ในกรณีที่เป็นกรออกแบบที่ไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ชมควรเลือกใช้ทั้งตัวละครที่มีท่าทาง อารมณ์กลาง ๆ ใช้เนื้อหา และภาษาที่สามารถอ่านและเข้าใจได้ง่าย

ด้านการกระตุ้นความจำ (Facilitating memory) ตามที่ Pettersson (2015) ระบุว่า ข้อมูลที่ออกแบบให้เข้าใจได้ง่ายส่งผลต่อการจดจำง่าย ถือเป็นกรออกแบบที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร เรียกว่า ปรากฏการณ์ความเหนือกว่าของภาพ (Pictorial superiority effect) เพราะ ภาพส่งผลให้ผู้รับสารบันทึกและกระตุ้นความจำได้ดีกว่าการใช้ตัวอักษร ผู้วิจัยจึงออกแบบอินโฟกราฟิกทั้ง 8 เรื่อง

โดยเน้นให้เนื้อหาปริมาณเหมาะสมเพื่อให้จดจำข้อมูล และเข้าใจได้ง่าย ซึ่งผู้รับชมอินโฟกราฟิกแสดงความพึงพอใจจากเกณฑ์รูปแบบและคุณภาพของอินโฟกราฟิกทุกเรื่อง พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายโดยรวมในหัวข้อ เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องที่ 6 มากินจอกมัน อาหารโตป่าตุ้ม ($\bar{X}=4.53$) และเรื่องที่ 7 ถั่วเน่าของกินลำ คู่เมืองป่าตุ้ม ($\bar{X}=4.54$) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจโดยรวมของหัวข้อ ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย อยู่ในระดับมากทุกเรื่อง เช่นเดียวกันกับ การศึกษาที่เกี่ยวกับการนำเสนออินโฟกราฟิกมาใช้ในการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวแหล่งอื่น ๆ เช่น Alhadi (2019) สะท้อนว่าสื่ออินโฟกราฟิกนำเสนอข้อมูลการเดินทาง และเส้นทางการท่องเที่ยวเมือง Bukittinggi ซึ่งมีความซับซ้อนให้กลายเป็นข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย และรวดเร็ว นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมาท่องเที่ยวในเมือง Bukittinggi เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในการกระตุ้นความจำ นักออกแบบข้อมูลควรคำนึงถึงการออกแบบที่นำเสนอข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพให้กระชับ มีปริมาณเหมาะสม โดยข้อมูลเหล่านั้นต้องมีความหมาย และมีความเกี่ยวข้องกัน

5.2.2 คุณค่าต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าวกะเทียม จังหวัดเชียงใหม่

การสำรวจคุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าวกะเทียม จังหวัดเชียงใหม่ ได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 92 ท่าน ซึ่งทำประเมินคุณค่าที่ได้จากการรับชมอินโฟกราฟิกจำนวน 8 เรื่อง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ($n=50, 54.35\%$) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 10-20 ปี ($n=45, 48.91\%$) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($n=64, 69.57\%$)

ผู้วิจัยสรุปประเด็น และรายละเอียดจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ได้ 6 คุณค่าหลัก ประกอบด้วย 1) เกิดความรู้ต่อตนเอง 2) เกิดประโยชน์ต่อวงการการศึกษา 3) เข้าใจประวัติศาสตร์ 4) ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความเชื่อ 5) ส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 6) เกิดสุนทรียภาพ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงคุณค่าที่ได้รับจากการรับชมสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับช่วงวัยและอาชีพ ซึ่งกลุ่มผู้ตอบคำถามมากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา ดังนั้นคุณค่าด้านที่มากที่สุด คือ เกิดความรู้ต่อตนเอง ($f=237, 48.37\%$) ซึ่งแสดงรายละเอียดว่า ได้รับและเพิ่มพูนความรู้และเกิดความรู้ใหม่ สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่ได้ ตลอดจนเกิดความคิดสร้างสรรค์ และ

นำไปปฏิบัติตามได้ จะเห็นได้ว่า ผู้รับชมสื่อเกิดทักษะ “การรู้ภาษาภาพ” (Visual literacy) ซึ่งสามารถแยกแยะ ตีความ และเห็นคุณค่าที่ปรากฏจากภาพ สัญลักษณ์ที่อยู่ในสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกทั้ง 8 เรื่อง นอกจากนี้ยังตีความจากสภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ กล่าวคือ การอยู่ในสถานศึกษา หรือวัยที่กำลังศึกษาจึงตีความคุณค่าที่ได้จากสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกซึ่งเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังมีคุณค่าด้านการเกิดประโยชน์ต่อวงการการศึกษาาร่วมด้วย ($f=23, 4.69\%$) ซึ่งเป็นคำตอบจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพผู้บริหารสถานศึกษา/ครู/อาจารย์ สะท้อนถึงคุณค่าของอินโฟกราฟิกทั้งหมดว่า ช่วยสร้างการเรียนรู้ และใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนได้

ในขณะที่เดียวกันคุณค่าด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความเชื่อ ($f=97, 19.80\%$) เป็นอีกคุณค่าหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า ผู้รับชมสื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ภูมิใจในวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญ เห็นความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และต้องการสืบทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความเชื่อที่มีอยู่ในตำบลป่าตุ่ม อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับคุณค่าด้านการเข้าใจประวัติศาสตร์ ซึ่งมีเนื้อหาเชื่อมโยงไปยังเรื่องที่มา ความเป็นมาของเรื่องราวต่าง ๆ โบราณสถาน และโบราณวัตถุในตำบลป่าตุ่มด้วย ทั้งนี้ในสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้นมีการนำเสนอภาพและข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ ไม่ว่าจะเป็น โบราณสถาน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยว เจ้าของภูมิปัญญา และการถ่ายทอดภูมิปัญญา การมีส่วนร่วมของชุมชนที่ปรากฏในประเพณีต่าง ๆ ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และผู้อยู่อาศัยในชุมชนโดยเฉพาะด้านการอนุรักษ์ และเผยแพร่ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

จากประเด็นคุณค่าด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความเชื่อนั้น จึงสรุปได้ว่า คุณค่าที่ผู้รับชมได้รับจากการรับชมอินโฟกราฟิกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่กำหนดไว้ คือ ต้องการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นและส่งเสริมให้คนตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ และให้สื่อดังกล่าวส่งผลทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์พื้นที่ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนี้ ผู้รับชมสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก ระบุว่า คุณค่ากระตุ้นการท่องเที่ยวทำให้ได้รู้จักตำแหน่งที่ตั้ง / แผนที่ / เส้นทางสถานที่สำคัญ กระตุ้นและดึงดูดให้ไปท่องเที่ยวสถานที่จริง รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รู้จักสินค้าของตำบล และมีคุณค่าต่อการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่ง Lee & Kim (2017) ใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ พบว่าสื่อดังกล่าวสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม เนื่องจากข้อมูลในหนึ่งหน้าสามารถให้รายละเอียดของสถานที่ได้ครบถ้วน และช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ Alhadi (2019) พัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลการเดินทาง และเส้นทางการท่องเที่ยวเมือง Bukittinggi ได้โดยไม่เกิดความสับสน เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจการเดินทางท่องเที่ยวในเมือง Bukittinggi เพิ่มมากขึ้น คุณค่าเหล่านี้ปรากฏอยู่ในอินโฟกราฟิกที่มีคุณลักษณะส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ตามที่ Ashman & Patterson (2015) ระบุว่าอินโฟกราฟิกควรให้ข้อมูลที่แปลกใหม่ และโดดเด่น เป็นข้อมูลที่ผู้ชมอาจไม่เคยทราบมาก่อน ทั้งนี้เพื่อสร้างความดึงดูดและน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น ความแปลกใหม่สามารถส่งผลให้ผู้ชมเกิดความประหลาดใจ ตื่นเต้น และมีความสุขที่ได้เห็นข้อมูลของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในด้านคุณค่าที่มีต่อการกระตุ้นการท่องเที่ยว กล่าวคือ สื่อดังกล่าวส่งผลทางบวกต่อการประชาสัมพันธ์พื้นที่ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนคุณค่าด้านการเกิดสุนทรียภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ($f=64$, 13.06%) ระบุว่าชื่นชมความสวยงาม เกิดความสุขที่ได้รับชม และ เกิดความสนุกที่ได้รับชม ทั้งนี้ นักวิชาการ และนักวิจัยหลายท่านได้ระบุว่า ความสวยงามเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบอินโฟกราฟิก (ประสิทธิ์ สิงหาสิน, 2560; ศุภลักษณ์ จุฑริโอ, 2561; Kai, 2015) เนื่องจาก การออกแบบที่สวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม ทำให้เกิดคามเพลิดเพลิน และเห็นคุณค่า ความสำคัญของข้อมูลที่ปรากฏในภาพ (Bateman, Mandryk, Gutwin, & Genest, 2010) ดังนั้น หัวใจสำคัญของการออกแบบอินโฟกราฟิกให้มีประสิทธิภาพ คือ ศิลปะและความสวยงาม การออกแบบให้เกิดความเหมาะสม โดยคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบ เช่น โครงร่าง (Layout) รูปร่าง สี เส้น และตัวอักษร เป็นต้น เหล่านี้สามารถสื่อถึงสารประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับทำให้เข้าใจได้ง่าย และสามารถนำไปใช้ได้ในทุกวงการ (Iliinsky, 2010; Suda, 2010)

5.2.3 ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิกจากผู้รับชม จำนวน 92 คน ในภาพรวมพบว่า ความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X}=4.46$) ซึ่งความพึงพอใจในการรับชมสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกสามารถแยกเป็นรายด้าน ประกอบด้วย 1) รูปแบบและคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิก 2) ความเหมาะสมด้านเนื้อหา และ 3) ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน

ความเหมาะสมด้านรูปแบบและคุณภาพของสื่ออินโฟกราฟิก ผู้รับชมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอินโฟกราฟิก จำนวน 2 เรื่อง ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ถั่วเน่าของกินล้ำ คู่เมืองป่าตุ่ม ($\bar{X}=4.51$) และ น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณหวานจากธรรมชาติ ($\bar{X}=4.51$) ทั้งนี้เพราะ การออกแบบและการนำเสนอของอินโฟกราฟิกทั้ง 2 เรื่องนั้น จัดอยู่ในประเภทการสอน วิธีการ หรือ วิธีแนะนำการปฏิบัติต่าง ๆ (How to) ซึ่งสร้างความดึงดูด สะดุดตา และทำให้ผู้รับชมเข้าใจ และสามารถจดจำข้อมูลได้ง่าย ดังที่ ธิดาใจ จันทนามศรี และ พรพรหม ชมงาม (2561) ศึกษาเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) พบว่า เนื้อหาอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับ การสอนวิธีการ (How to) ได้รับความนิยม มียอดไลค์และแชร์มากที่สุด นอกจากนี้อินโฟกราฟิกประเภทการสอนวิธีการ สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและมีการพัฒนาตนเองได้

ความเหมาะสมด้านเนื้อหา ผู้รับชมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกเรื่อง ยกเว้น 2 เรื่องที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด คือ เรื่อง น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณหวานจากธรรมชาติ ($\bar{X}=4.52$) และฟ่อนกิ่งกะหล่ำ ก้าโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน ($\bar{X}=4.48$) ซึ่งผู้รับชมระบุว่า เรื่อง น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณหวานจากชาตินั้นมีภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม และ ความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X}=4.59$) ดึงดูด สะดุดตา และ การใช้พื้นที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.52$) และ สวยงาม ($\bar{X}=4.51$) ส่วนเรื่อง ฟ่อนกิ่งกะหล่ำ ก้าโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน มีความสะดุดตา ($\bar{X}=4.55$) สวยงาม และ มีการจัดองค์ประกอบเหมาะสม ($\bar{X}=4.53$) ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม ($\bar{X}=4.52$) จะเห็นได้ว่า เกณฑ์ด้านเนื้อหาที่เหมือนกัน และที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้รับชม อินโฟกราฟิกทั้ง 2 เรื่อง ประกอบด้วย ภาพประกอบที่สวยงาม ชัดเจน เหมาะสม ความสะดุดตา และ

ความสวยงาม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับชม ดังที่ Bateman, Mandryk, Gutwin, & Genest (2010) ระบุว่า การใช้ภาพนำเสนอมีความดึงดูดมากกว่า ทำให้ผู้รับชมเกิดความเพลิดเพลินในการรับชมข้อมูล เข้าใจข้อมูลได้ง่าย จดจำข้อมูลได้รวดเร็ว และเห็นคุณค่า ความสำคัญของข้อมูลที่ปรากฏจากภาพ Yildirim (2016) ยังแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสวยงามของภาพประกอบอินโฟกราฟิกว่า ควรเลือกภาพที่ดีที่สุดในการสะท้อนถึงเนื้อหาของข้อมูลด้วยเพราะทำให้ถ่ายทอดองค์ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Illinsky (2010) ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบอินโฟกราฟิกที่มีศิลปะ และความสวยงาม ตลอดจนออกแบบด้วยความเหมาะสม กล่าวคือ เป็นหัวใจสำคัญของอินโฟกราฟิกที่มีประสิทธิภาพ

ความพึงพอใจด้านการนำไปใช้งาน อินโฟกราฟิกเรื่องที่ได้รับชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 5 เรื่อง ประกอบด้วย 1) น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณหวานจากธรรมชาติ ($\bar{x}=4.62$) 2) วัดป่าตุ้มดอน วัดไทรหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว ($\bar{x}=4.57$) 3) ฟอนกิงกะหล่ำ ก้าโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน ($\bar{x}=4.58$) 4) มากินจ่อมกัน อาหารไตป่าตุ้ม ($\bar{x}=4.55$) และ 5) ถั่วเน่าของกินล้ำ คู่เมืองป่าตุ้ม ($\bar{x}=4.54$) ซึ่งผู้รับชมพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อทุกเกณฑ์ในการรับชมอินโฟกราฟิกทุกเรื่องข้างต้น ประกอบด้วย 1) ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ 2) สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้ ซึ่งเป็นไปตามที่ Ashman & Patterson (2015) ได้ระบุถึงการออกแบบอินโฟกราฟิกที่มีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารทางการตลาดและการให้บริการข้อมูล ซึ่งสามารถนำมาใช้กับการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวได้ว่า ควรคำนึงถึงสาระประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับ ซึ่งสาระประโยชน์ของข้อมูลได้มาจากความถูกต้องเที่ยงตรง ความครบถ้วน สมบูรณ์ ความยืดหยุ่น ความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ความกระชับของข้อมูล และข้อมูลสามารถตรวจสอบได้

นอกจากนี้แล้ว การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นผลมาจากการให้ข้อมูลที่เป็นความรู้ ให้แรงบันดาลใจ สร้างทัศนคติและความเข้าใจในเรื่องที่น่าเสนอ ดังเช่น ธัชพล อินทรเทวี (2556) เปรียบเทียบทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกและข้อความในการรณรงค์เพื่อสังคม ซึ่งพบว่า อินโฟกราฟิกมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารด้วยข้อความ เพราะทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติ

ความเข้าใจ และตั้งใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามที่ Zidan.Rider (2013) ระบุว่าอินโฟกราฟิกทุกเรื่องนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และส่งผลให้ผู้ชมเกิดความตระหนักต่อเรื่องบางสิ่งบางอย่างได้

จากความพึงพอใจของผู้รับชมอินโฟกราฟิกในงานวิจัยชิ้นนี้ แสดงให้เห็นว่า อินโฟกราฟิกที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้รับชม แต่ยังมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูล และการเรียนรู้ของผู้รับชมด้วย ถึงแม้ว่าการออกแบบสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ไม่ได้มีการระบุคุณสมบัติไว้อย่างชัดเจน แต่อินโฟกราฟิกที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลและเหมาะสมกับการนำมาประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 4 ประการ ตามที่ Ashman & Patterson (2015) ได้ระบุไว้ คือ 1) ความแปลกใหม่ (Novelty) 2) สารประโยชน์ (Informativeness) 3) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และ 4) สุนทรียภาพ (Aesthetics)

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จากผู้วิจัย มีดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1) การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกครั้งนี้เน้นเพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเผยแพร่อยู่ในหลายรูปแบบ ทั้งหนังสือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รูปภาพและเว็บไซต์ GLAMPATUM สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่เหมาะสมกับการให้ข้อมูลในลักษณะเป็นแหล่งเรียนรู้ คือ หนังสือ “ป่าตุ่ม” สมุดภาพอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ซึ่งมีเนื้อหาอธิบายอินโฟกราฟิกทุกเรื่องโดยละเอียด รวมจำนวน 32 หน้า ซึ่งอยู่ทั้งในรูปแบบรูปเล่ม และ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเผยแพร่ในเว็บไซต์ www.glampatum.cmru.ac.th และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปัญญาป่าตุ่ม นอกจากนี้หนังสือดังกล่าว ยังสามารถนำมาใช้เป็นสื่อการเรียนการสอน หรือเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรท้องถิ่นของโรงเรียนในตำบลป่าตุ่ม หรือตำบลใกล้เคียงในอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้

2) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในตำบลป่าดู้ม อำเภอพรวัว จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตำบลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ ภาพประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ตี๊กต็อก เป็นต้น ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไปได้รู้จัก และเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นของตำบลป่าดู้ม ตลอดจนกระตุ้นและส่งเสริมตำบลป่าดู้มให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้

3) ผู้นำชุมชน และคนในชุมชนป่าดู้ม สามารถนำสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก และหนังสือ “ป่าดู้ม” สมุดภาพอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวไปใช้เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของตำบล เพื่อใช้ต่อยอดในการส่งเสริมการสร้าง และกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชนป่าดู้มในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยวในตำบลป่าดู้ม การเป็นวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1) การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกครั้งนี้ใช้กลุ่มเป้าหมายในการประเมินคุณค่าและความพึงพอใจที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา คนในชุมชน และบุคคลทั่วไปเป็นหลัก ทั้งนี้ผู้วิจัยควรทำการศึกษาผลสะท้อนด้านประสิทธิภาพของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ ตำบลป่าดู้ม อำเภอพรวัว จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นชาวไทย และชาวต่างประเทศ เนื่องจากผลของงานวิจัยจะสามารถสะท้อนถึงการออกแบบและพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้

2) ผู้วิจัยควรต่อยอดงานวิจัย เพื่อศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้

2.1) การถอดบทเรียนกระบวนการออกแบบและพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

2.2) การวิจัยคุณค่า และคุณประโยชน์จากการใช้หนังสือ “ป่าดู้ม” สมุดภาพอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการส่งเสริมการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของโรงเรียนในพื้นที่ตำบลป่าดู้ม อำเภอพรวัว จังหวัดเชียงใหม่

2.3) กรณีศึกษาการเรียนการสอนวิชา สังคม ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยการใช้สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกจาก หนังสือ “ป่าดง” สมุดภาพอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จกกลณี จงพรชัย, กฤตติกา ตัญญาแสนสุข, & ลาวัลย์ ศรีธธาพุทธ. (2016). อินโฟกราฟิก และการประยุกต์ในงานสุขภาพและเภสัชกรรม. *Thai Bull Pharm Sci*, 11(2), 98-120.
- จงรัก เทศนา. (2555). *อินโฟกราฟิกส์ (Infographics)*. Retrieved from http://www.krujongrak.com/infographics/infographics_information.pdf
- จิตราพรรณ รัตนวงษ์ . (2559). พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง ประโยชน์ ความพึงพอใจที่มีต่อ อินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐ. *JC Journal ระดับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 6(2), 190-206.
- จิตราพรรณ รัตนวงษ์ . (2559). พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง ประโยชน์ ความพึงพอใจที่มีต่อ อินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐ. *JC Journal ระดับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 6(2), 190-206.
- เจนจิรา ลักษณะบุญส่ง. (2554). *การสื่อสารด้วยภาพในเด็กปฐมวัย*. ปรินญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยานิพนธ์).
- โชติพงษ์ บุญฤทธิ์ . (2560). การพัฒนาเส้นทางจักรยานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสงขลาโดยกระบวนการมีส่วนร่วม. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(1), 198-227.
- ฐาปนี เฟ็งสุข. (2020). กระบวนการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์กรณีศึกษา: สะพานหิน ตำบลท่าลี่ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 40(4), 36-51. doi:<https://doi.org/10.14456/sujthai.2020.29>
- ฉินท์นรย์ มโนทิพย์ . (2558). *ความเชื่อมั่น การใช้ประโยชน์ และความ พึงพอใจที่มีต่อ อินโฟกราฟิกของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีต่ออินโฟกราฟิก ในเพจอินโฟกราฟิกมูฟ. การค้นคว้าแบบอิสระ ปรินญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*.
- ธัชพล อินทรเทวี . (2556). *ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกและข้อความในการรณรงค์เพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

- ธิดาใจ จันทนามศรี, & พรพรหม ชมงาม. (2561). เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. *สุทธิปริทัศน์*, 32(104), 143-154.
- นฤมล ถิ่นวิรัตน์ . (2555). อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูล เชิงซ้อน กรณี ศึกษา โครงการ “รู้สู้ food”. . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิโลบล วิมลสิทธิชัย. (2561). *การออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัล 1*. เชียงใหม่: ชมพูการพิมพ์.
- ประสิทธิ์ สิงหาสิน. (2560). *กสนออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลรับตะวันใหม่ก่อนใครในสยาม*. หลักสูตรปริญญาศิลปประยุกต์บัณฑิต คณะศิลปประยุกต์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ปาณิสรา ศิลาพล, & กอบสุข คงนัส. (2560). ผลการใช้อินโฟกราฟิ ร่วมกับกระบวนการเรียนแบบสืบเสาะที่มีต่อความสามารถด้านการคิดวิเคราะห์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(2), 185-194.
- พัชรา วาณิชวสิน. (2558). ศักยภาพของอินโฟกราฟิก (Infographic) ในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้. *Panyapiwat Journal*, 7(ฉบับพิเศษ), 227-240.
- พัชรี เมืองมุสิก, ชันวีรัชต์ สิ้นธนะกุล, & จิรพันธ์ ศรีสมพันธ์. (2558). การพัฒนาสื่อการสอนด้วยภาพอินโฟกราฟิกส์ผ่านระบบเครือข่ายวิชาการบนสารสนเทศเพื่อการจัดการหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. *สัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15* (pp. 911-926). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- วงศ์วรุฒม์ อินตะนัย. (2561). การออกแบบตัวละครนายแรงสำหรับสื่ออินโฟกราฟิกจากตำนานหัวหน้านายแรง. *การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 1* (pp. 41-49). สงขลา: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ศิริพร ปีเตอร์. (2544). *การออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริเพ็ญ ภู่มหิบุญ. (2554). *การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานโดยใช้เครื่องมือทางปัญญา ร่วมมือกับกระบวนการออกแบบอินโฟกราฟิกส์เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ทางทักษะและการสร้างสรรค์ สำหรับนักศึกษาศิลปศึกษา*. ครุศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา ครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุภลักษณ์ จุฑะศรี. (2561). *การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Gifographic*. กรุงเทพฯ : งานพัฒนาสื่อผสม กองเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2561). *Visual thinking รู้ด้วยภาพ EP1*. Retrieved from <http://www.okmd.or.th/knowledgebox/157/1336/>
- หรรษา อรุณวิราม. (2557). *รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา กระบวนการทำกราฟิกในการผลิตรายการ “เรื่องเด่นประเด็นธรรม” สถานีวิทยุโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โลกพระพุทธศาสนา เฉลิมพระเกียรติฯ วัดยานนาวา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- อรพันธ์ ประสิทธิ์รัตน์. (2547). การรับรู้ทางตา. *สารานุกรมศึกษาศาสตร์ (Encyclopedia of Education)*, 32, 57-62.
- อัญชลี พิเชษฐ์พันธ์. (2554). *การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย*. นิตยสารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Alhadi, H. (2019). *Perancangan infografis digital. Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Padang*.
- Arcia , A., Velez, M., & Bakken , S. (2014). Style guide: An interdisciplinary communication tool to support the process of generating tailored infographics. *Electronic Health Data Using EnTICE3. EGEMS (Washington, DC)*, 3(1), 1120-1120.
- Arizpe, E., & Styles, M. (2003). *Children reading pictures: Interpret visual texts*. London: RoutledgeFalmer.
- Ashman, R., & Patterson, A. (2015). Seeing the big picture in services marketing research: infographics, SEM and data visualisation. *Journal of Service Marketing*, 29(6/7), 613-621. doi:<http://doi.org.ssl.access.yonsei.ac.kr:8080/10.1108/JSM-01-2015-0024>
- Avgerinou , M. D. (2003). A mad-tea party no-more: Revisiting the visual literacy definition problem. In R. E. Griffin, V. S. Williams, & L. Jung (Eds.), *Turning trees* (pp. 29-41). Loretto, PA: IVLA.
- Avgerinou, M. D., & Petterson, R. (2011). Toward a cohesive theory of visual literacy. *30(2)*, 1-19. doi:DOI: 10.1080/23796529.2011.11674687

- Bateman, S., Mandryk, R. L., Gutwin, C., & Genest, A. (2010). Useful junk?: The effects of visual embellishment on comprehension and memorability of charts. *f the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2573-2582). New York: ACM.
- Beegel, J. (2014). *Infographic for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Beitelspacher, L. S., Richey, R. G., & Reynolds, K. (2011). Exploring a new perspective on service efficiency, service culture in retail organisations”. *Journal of Services Marketing*, 4(3), 215-228.
- Bloomer, C. (1989). *Principles of visual perception*. London: Herbert Press.
- Braden, R. A. (1996). Visual literacy. In D. H. Jonassen (Ed.), *Handbook of research for educational communications and technology* (3 ed.). NY: Macmillan.
- Bywater, M. (1993). The market for cultural tourism in europe. *Travel and Tourism Analyst*, (6), 30-46.
- Clarkson, M. (2015). *Elements of visual communication*. Retrieved from <https://procomm.ieee.org/elements-of-visual-communication/>
- Cox, R. (2017). *Infographics: Basic guidelines*. Retrieved from <http://libguides.royalroads.ca/infographics/guidelines>
- Daniels, S. (2019). *Why visual learning and teaching?* Retrieved from <https://www.insightresources.org/2019/04/26/why-visual-learning-and-teaching/>
- Davis, M., & Quinn, D. (2014). Reading Today. *Visualizing text: The new literacy of infographics*, 31(3), 16-18.
- Dur, B. (2014). Data visualization and Infographics in visual communication design education at the age of information. *Journal of Arts and Humanities*, 3(5), 39-50.
- Ferrara, M. H., & LaMeau, M. P. (2015). Social skills. In *Life and career skills series* (pp. 107-112). MI: Gale. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/CX3627000029/GVRL?u=thcmru&sid=GVRL&xid=068fb5b3>

- Fowler, K. (2015). For the love of infographics. *Science Scope*, 038(07), 42-48.
doi:doi:10.2505/4/ss15_038_07_42
- Gale. (2015). *Life and career skills series: Social skills* (Vol. 4). KY: Gale.
- George , S. J. (2013). Teaching the smartphone generation: How cognitive science can improve learning in law school. *Maine Law Review*, 66(1), 164-190.
- Grave, M. (1941). *The art of color and design*. London: McGraw Hill Bok.
- Hasson, H. G. (2016). *Designing Infographics to support teaching complex science subject: A comparison between static and animated Infographics*. Graphic Design, Iowa State University (Master's thesis).
- Heer, J., Bostock, M., & Ogievetsky, V. (2010). A tour through the visualization zoo. *Commun.Acm*, 53(6), 59-67.
- Hembree, R. (2006). *The complete graphic designer*. Massachusetts: Rockport publisher.
- Henshilwood , C., D'Errico, F., Van Niekerk, K. L., Dayet, L., Queffelec, A., & Pollarolo, L. (2018). An abstract drawing from the 73,000-year-old levels at Blombos cave, South Africa. *Nature*, 562, 115-118. doi:https://doi.org/10.1038/s41586-018-0514-3
- Holsanova, J., Holmberg, N., & Holmqvist, K. (2009). Reading information graphic: The role of spatial contiguity and dual attention guidance. *Applied Cognitive Psychology*, 23(9), 1215-1226.
- Iliinsky , N. (2010). On beauty. In J. Steele, & N. Iliinsky (Ed.), *Beautiful Visualization; Looking at Data through the Eyes of Experts* (pp. 1-13). CA: O'reilley Media.
- Intaratayee, T. (2013). *Thai people's attitudes towards infographics and texts as means of communication for social campaigns*. Master of Art, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University (Master's thesis).
- Islamoglu , H., Ay, O., Ilic, U., Mercimek , B., Donmez, P., Kuzu, A., & Odabasi, F. (2015). Infographics: A new competency area for teacher candidates. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 10(1), 32-39.
- Kai, W. (2015). *Infographic design in media*. Victoria: Images Publishing.

- Krum , R. (2014). *Cool infographics effective communication with data visualization and design*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Lee, C., & Kim, S. (2017). The importance of infographics in travel posters- A case study of the ten most traveled cities in the Republic of Korea. *International Information Institute (Tokyo). Information, 20(8B)*, 5809-5816.
- Lester, P. M. (2003). *Visual communication: Image with messages* (3rd ed.). CA: Wadsworth.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003). *Universal principles of design*. Massachusetts: Rockport.
- Martin, H. J. (1972). *An evaluation of Maitland Graves' principle of aesthetic order*. Masters thesis, Concordia University.
- Mathsbank. (2011). *Florence Nightingale*. Retrieved from <https://www.historyandwomen.com/2011/08/florence-nightingale.html>
- Meacham , M. (2015). Use infographics to enhance training. *Talent Development, 69(8)*, 76-77.
- Meirelles, I. (2013). *Design for information: An introduction to the histories, theories, and best practices behind effective information visualizations*. MA: Rockport.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion the role of image advertising*. USA: Sage Publication.
- Morris, C. W. (1938). Foundations of the theory of signs. In *International encyclopedia of Unified Science* (Vol. 1, p. 59). Chicago: University of Chicago Press. Retrieved from <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-symbolic-logic/article/charles-w-morris-foundations-of-the-theory-of-signs-international-encyclopedia-of-unified-science-vol-1-no-2-the-university-of-chicago-press-chicago1938-vii-59-pp/29F6656AB0D0D26A14>

- Mortensen, E. (2020). *Infographics : Three formats for communicating information*. Retrieved from <https://www.propointgraphics.com/blog/infographics-three-formats-for-communicatinginformation/>
- Mullet, K., & Sano, D. (1995). *Designing visual interfaces communication oriented techniques*. California: Sunsoft Press A Prentice Hall Title.
- Noh, M., Shamsudin, W., Nudin, A., & Nariham, N. (2014). The use of infographics as a tool for facilitating learning. In O. Hassan, S. Abidin, R. Legino, R. Anwar, & M. Kamaruzaman (Ed.), *International Colloquium of Art and Design Education Research (I-CADER 2014)* (pp. 559-567). Singapore: Springer.
- Occa, A., & Suggs, L. S. (2015). Communicating breast cancer screening with young women: An experimental test of didactic and narrative messages using video and infographics. *Journal of Health Communication*, 1-11.
- O'Shaughnessy, M., & Stadler, J. (2005). *Media and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Outlookcreative. (2016). *A brief history of infographic design*. Retrieved from <http://outlookcreative.uk/a-brief-history-of-infographic-design>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea". *Journal of Services Marketing*, 4(3), 196-208.
- Petterson, R. (2012). Introduction to message design. *Journal of Visual Literacy*, 31(2), 1-12.
- Petterson, R. (2012). *It depends: ID-principles and guidelines*. Tullinge, Sweden: Institute for Infology. Retrieved from <http://www.iiid.net/public-library/iiid-library/>
- Petterson, R. (2015). *Information design 1: Message design*. Austria: International Institute for Information Design.
- Saubier, A. (2014). Using Infographics as an integrative higher-order skill development assignment in undergraduate leadership instruction. *Innovation Journal*, 6(1), 13-23.

- Scott, L. (1994). Image in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(9), 252-273.
- Sharma, A., Bhosle, A., & Chaudhary, B. (2012). Consumer perception and attitude towards the visual elements in social campaign advertisement. *Journal of Business and Management*, 3(1), 6-17.
- Sidyawati, L., Sudarmanto, J. A., Prasetyo, A. R., & Hawari Bin Berahim, E. M. (2019). Nusantara Mask Heritage Malaysia: Infographic application development of masks of Malaysian indigenous tribes at the museum of Asian art Malaysia based on augmented reality as media of tourism education. *JurnalIPTA*, 7(2), 163-173.
- Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences*. Montreal: Que Publishing.
- Smith, J. (2012). *10 Steps to designing an amazing infographic*. Retrieved from <http://fastcompany.com/1670019/10-steps-to-designing-an-amazing-infographic>
- Spiegelhalter, D., Pearson, M., & Short, L. (2011). Visualizing uncertainty about the future. *Science*, 333(6048), 1393-1400.
- Stair, R. M., & Reynolds, G. W. (2015). *Principles of information systems*. Boston: Cengage Learning.
- Suda, B. (2010). *A practical guide to designing with data*. Penarth: Five Simple Steps.
- Tcdconnect. (2012). *Infographic*. Retrieved from http://www.tcdconnect.com/upload/article_image/2012/04/Infographic3.jpg
- Tra, E. (2015). *Understanding infographics: a look at static, interactive, and motion design*. Retrieved from <https://killerinfographics.com/blog/understanding-infographics-a-look-at-static-interactive-and-motion-design.html>
- Tufte, E. (2001). *The visual display of quantitative information*. Retrieved from https://www.edwardtufte.com/tufte/books_vdqj

- Vanichvasin , P. (2013). Enhancing the quality of learning through the use of infographics as a visual communication tool and learning tool. *ICQA 2013 International Conference on QA Culture: Cooperation or Competition*, (pp. 135-142).
- Vanishvasin, P. (2013). Enhancing the quality of learning through the use of infographics as visual communication tool and learning tool. *Proceedings ICQA 2013 International Conference on QA Culture: Cooperation or Competition* (pp. 135-142). Bangkok: The Office for National Education Standards and Quality Assessment (Public Organization).
- Wikimedia. (2010). *London tube map*. Retrieved from https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/0/06/Beck_Map_1933.jpg
- Yildirim, S. (2016). Infographics for educational purposes: Their structure, properties, and reader approaches. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 15(3), 98.
- Zidan.Rider. (2013). *Infographic คืออะไรและนำไปใช้งานอย่างไร. สืบค้นจาก*. Retrieved from <http://oknation.nationtv.tv/blog/digitalmarketing/2013/01/01/entry-2>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก: สื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่า
ตุ้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

- 1) ท่องเที่ยวป่าตุ้ม
- 2) วัดป่าตุ้มดอน วัดเดียวในอำเภอพร้าว
- 3) ไม้สูง 182 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา
- 4) ฟ้อนกิ่งกะหล่ำ ก้าโต ศิลปะไทใหญ่ไม่มีใครเหมือน
- 5) ฮีต 12 ตามรอยประเพณีไตป่าตุ้ม
- 6) มากินจ่อมกัน อาหารไตป่าตุ้ม
- 7) ถั่วเน่าของกินล้ำค่าเมืองป่าตุ้ม
- 8) น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณ หวานจากธรรมชาติ



วัดป่าต๋มดอน วัดไท่เตี้ยว ในเมือง พร้าว

วิหาร (จองพารา)

สองคอสามชาย

กุฎิพระ: (จองสิ่งพระ)

หอฉัน (จองชอม)

ปานชอย

ป่าปาน

สร้างกำแพง พ.ศ. 2424

วัดไท่ (จองแบบไทใหญ่) มีอาคาร 3 หลังติดกัน

พี่น้อง เรือง กุญ

พี่น้องส่ง บ้านทุ่งหลวง

พืษสา / ใบลาน 1,400 ชุด

พระปานป่อง ทรงเครื่องจักรพรรดิ์ สร้างเมื่อ จุลศักราช 1267

รื้อฟื้น การสวดแผ่เมตตา ภาษา ไท

โบราณวัตถุสำคัญ

พาราหม่มป็อก
- พระประธานเจ้าปางมูม - พืดงฝ่ายไม้ไต่
- พระพุทธรูปที่ได้อินมาจากอิน
- ศิลปะเมืองเชียงแสนสมัยรัตนโกสินทร์

พาราปานป่อง หรือ พระปานป่อง
พระพุทธรูปที่สร้างจาก การนำดอกไม้มารวมกัน

พาราปานป่อง

พารา = พระพุทธรูป
ปาน = ดอกไม้
ป่อง = การนำมารวมกัน

พระปานป่อง ทั้งหมด 32 องค์

หน้าตักแคบที่สุด 4.9 ซม.

หน้าตักกว้างที่สุด 50 ซม.

คองเตี้ยวบ้าน สิบเอ็ด
- สึกการกู๋นพระ - ซอให้กัโหมงป่องกัน
- ซอโธลลา - บนบานศาลกล่าว

ไม้อุง 182 ปี

พี่น้องด้วยกัน
ชาวเชียงรายปลูก พ.ศ. 2409

ต้นไม้อห่ง “ศรัทธา”

สัญลักษณ์
บ่งบอกว่ามี
วัดตั้งอยู่

ไม้อุง
มี 2 ลักษณะ:
1 ใบเล็ก “ใบมัน”
2 ใบใหญ่ “มีขน”

ความเชื่อ
จาก ต้นไม้อุง
มีทวารวดี
ก้องตกไปโดนใคร
ไม้ให้โทษ

เกิด
สุดต้นไม้อุง
จะกลับมามี
อีกครึ่ง

วิธีบูชา
ไม้อุง
Step 1 บูชา
รูปเทียน
ดอกไม้
Step 2 อธิษฐาน
เลขสิริ:

ไม้อุง มีขนาดใหญ่
30 คน โอบเอามัน

คนโตเรียกต้นไม้อุง
“ไม้อุง”

เดินผ่านใต้ต้นไม้อุง
ได้กลับมาที่ป่าดงตลอด

วันพฤหัสบดี ชาวบ้านจะ
“แห่ไม้อุง” เข้าไปไว้ใต้ต้นไม้อุง

จะตัดแต่กิ่งต้นไม้อุง ต้องทำ
พิธีขอทวารวดีก่อน

เมื่ออยู่บ้านไหนสังฆฆา
ยังมองเห็นยอดต้นไม้อุง

พ็อน กิ่งกะหล่ำ ก้ำโต

ศิลปะโตใหญ่ ไม่มีใครเหมือน

ปราชญ์ด้านการแสดง

พ่อคำ นินตี หรือ ป้ออู๊ยมาศ

ป้ออู๊ยมาศเป็นปราชญ์ชาวบ้าน เชี่ยวชาญการแสดงมบโตใหญ่ กิ่งพ็อนมากิ่งกะหล่ำ ก้ำโต พ็อนเจ๊อง ตบมะเขือบ ก้ำลาย และพ็อนทาบ

ป้ออู๊ยมาศสามารถ ประดิษฐ์และเล่นดนตรีไทยได้ เช่น ขลุ่ย ระนาด สล้อ

พระพุทธรเจ้า
ได้ตั้งจากพระองค์ท่านโตโต
วันออกพรรษา

กิ่งกะหล่ำ
หมายถึง กิ่งนบ
กิ่งนรี

โต
สัตว์ป่าที่คนมานัก
ออกมาพ็อนรำ
แสดงความยินดี

กิ่งกะหล่ำ

ออมบุษย์
เครื่องคนเครื่องนาก

ส่วนประกอบ

- หาง กว้าง 70 cm ยาว 100 cm
- ก่อนบน ปีนคน
- ก่อนล่าง ปีนคน
- ท่อนบน
- ท่อนล่าง
- โครสร้างหาง
- ไม้ไฟ
- ปีกลวดลาย
- เสื้อกางเกง รองเท้า
- นิยมใส่สีเดียวกับสลายลูกไม้สวยใส่ผ้าหน้า
- หน้ากาก พ้า
- ผ้ารอบ ศรีษะ

โต ส่วนผสม สัตว์หลายชนิด

ส่วนประกอบ

- หัว กว้าง
- ตัว สิงโต
- หาง เสี่ยงพญา
- ขนยาว จามรี
- ปีกแสดง 2 คน
- หัว ใบโพธิ์ทอง
- ตัว ยาวประมาณ 200 ซม.
- ชุด สีขาว

รู้หรือไม่? ทำพ็อนมากิ่งกะหล่ำ มาจากการเลียนแบบบอากับศิรียาของนาก

รู้หรือไม่? ชุดโต 1 ชุด เสร็จได้ใน 1 วัน ต้องใช้คนทำ 10 คน

ฮีต 12 ตามรอย ประเพณีไทป่าดຸ້ມ

เดือนฮีต

เดือนอ้าย

เดือนยี่

เดือนสาม

เดือนสี่

เดือนห้า

เดือนหก

เดือนจ็ด

เดือนแปด

เดือนเก้า

เดือนสิบ

เดือนสิบสอง

เดือนสิบเอ็ด

เดือนสาภล

ตุลาคม

พฤศจิกายน

ธันวาคม

มกราคม

กุมภาพันธ์

มีนาคม

เมษายน

พฤษภาคม

มิถุนายน

กรกฎาคม

สิงหาคม

กันยายน

ฮีต = จารีต
สิบสอง = 12 เดือน

ปีใหม่เมือง

- ☑️ สรงน้ำพระ
- ☑️ ทำกองทราย
- ☑️ ทำไม้ค้ำ (ที่ต้นสูง)
- ☑️ พึ่งทศน์

ฮีตหรือไม ?

หลัง “วันเพ็ญวัน” ในรุ่งอรุณ 7 วัน ชาวบ้านช่วยกันเช็ดล้าง พื้นวัดป่าดຸ້ມตอน ด้วย น้ำมันส้มป่อยที่ไล่อาก การสรงน้ำพระ

วันเป็งปู้ด

วันเพ็ญตรงกับวันพุธ

1 ปี ≤ 3 ครั้ง
ถวญข้าวหอมฉู

49 ก่อน

น้ำหนัก ก่อน: 1 ลูกชิ้น = 4 ซีก

พื่อนนก พื่อนโต

มากิน + จอมกัณฑ์

อาหารโตป่าตุม

ถือจูกิน
ขนมปากน้ำอ้อยสด
จริงจัง ๆ

หนังยา
คือที่สุด

ตั้งน้ำชาใคร
นับโตคู่ปุ่นดี ๆ นี่เอง

10

อันดีบ
อาหารโต
"ป่าตุม"

มาเลือกห้ามพลาด!!

น้ำพริก

ตั้งน้ำ
พริกแกง

สายน้

อ้งเล
ยอดกอก

จิ้นลุง

น้ำพริกพอง

น้ำพริกซิ่ง

สายน้

หนังยา

ยาดบะขาม

กว่าจะเป็นหนังยา!!

นำหนังควาย
ตากแห้งมาเผา

เผาจนผิว
ดำนออก
ไหม้กรัียม

ทุบรอยใหม่

ขูดรอยใหม่

ต้มหนัง
จนนิ่ม

ยาด

สะเด็ดน้ำ

แช่น้ำข้ามคืน

หั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ
พอดีคำ

ล้างน้ำ
ให้สะอาด

เครื่องปรุงหนังยา

หนังควาย

ตั้งน้ำ

ผักชี

งาขาว

กระเทียม

พริกแห้ง

ต้นหอม

หอมแดง

กะปิ

มะขือเทศ

ถั่วเน่า ของกินล้ำ คู่เมือง ป่าต๋ม



ถั่วเน่าเข็บ

ถั่วเหลืองหมัก นำไปบด
ทำเป็นแผ่นตากแห้ง เก็บได้นาน

ถั่วเน่าชา

ถั่วเหลืองหมักได้ก้อนมีราขึ้น
นำไปปรุงอาหาร หรือแปรรูปต่อ



ถั่วเน่าเมอ

ถั่วเหลืองหมัก นำไปบด ปรุงรส
ห่อใบตอง นึ่งไฟจนสุก



ถั่วเน่าพ่อจรัญ-แม่จาทอง

สินค้าขึ้นชื่อของตำบลป่าต๋ม



พ่อจรัญ และ แม่จาทอง ออกค้า สืบทอดการทำ
ถั่วเน่าภูมิปัญญา การถนอมอาหารมาว่า 40 ปี
จนเป็นอุตสาหกรรม ครรวัชเรือที่สร้างรายได้
ให้ครอบครัว และ กระจายรายได้ให้กับชุมชน
น้ำต๋ม อ.พราหมณ์ จ.เชียงใหม่

เน้นความสะอาด

รสชาติอร่อย

ผลิตวันต่อวัน

ใช้แรงงานคน

สารอาหารถั่วเน่า (100 g)

โปรตีน	39.46 g	ไขมัน	30.64 g
คาร์โบไฮเดรต	25.41 g	เต้า	4.25 g
		ไอโซฟลาโวน	102.04 mg



พลังงาน

562 kcal

ข้อมูลจากผลงานวิจัย ดร.เรวัต พงษ์มีสุทธิภินันท์

กระบวนการผลิต



ประโยชน์ของถั่วเน่า



อร่อย
แถมยังมี
โปรไบโอติกส์
ด้วยนะ



ต้าน
ท้องเสีย



หัวใจแข็งแรง



ป้องกัน
ภาวะกระดูก
พรุน



ป้องกันโรค
มะเร็ง
ลำไส้



ชะลอ
วัย

“โปรไบโอติกส์”

Super Hero ประจำลำไส้...
พบได้ในถั่วเน่า นมเปรี้ยว โยเกิร์ต
โปรไบโอติกส์ เป็นจุลินทรีย์ที่มีชีวิต
กลุ่มแบคทีเรียหรือยีสต์ที่อยู่ในระบบ
ทางเดินอาหาร มีคุณสมบัติทนต่อ
กรดในกระเพาะ ผลิตสารต่อต้าน หรือ
กำจัดเชื้อจุลินทรีย์อื่น ๆ ซึ่ง
เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

น้ำอ้อยก้อน

ของกินโบราณ
หวานจากธรรมชาติ

คุณค่าทางอาหารของน้ำอ้อย

- แก้กระหาย
- ช่วยให้นุ่มคอ ขับเสมหะ
- แก้ไอ แก้เจ็บคอ
- เต็มพลังงานให้ร่างกายได้ทันที
- ขับปัสสาวะ
- บำรุงหัวใจ
- ลดอาการแพ้ท้อง
- บำรุงร่างกาย
- บำรุงธาตุ
- แก้ท้องผูก



1 วัน
แรงงานควายเทียมวัว 2 หมื้อ
เครื่องจักรผลิตได้ 24

ขั้นตอน

1 ตักอ้อยเป็นท่อน



2 ริดด้วยเครื่องหนีบอ้อย



3 กรองด้วยผ้าขาวบาง แล้วนำไปเคี้ยวต่อ



4 เคี้ยวในกระทะจนข้นเหนียว



กากอ้อยใช้ขูดเชื้อเพลิง

5 ใส่น้ำปูนใส



6 หยอดใส่พิมพ์ไม้



7 ทิ้งไว้ให้เย็น แยกออกจากแม่พิมพ์ใส่บรรจุภัณฑ์



หลักการเคี้ยว



ไฟแรง

ไฟอ่อน

ตักจากหม้อแถวหลัง ตาใส่ไฟ หม้อถ่านหน้า

- ความร้อนจะใสจากแรง → เมา
- หากท่านหม้อจะเดือดก่อน
- น้ำอ้อยหม้อที่ 1 หมียวได้ที่จะถูกกลองพิมพ์
- ตักน้ำอ้อยในหม้อต่อไปมาเคี้ยวหม้อที่ 1 ต่อ

น้ำอ้อยแห้งใช้เวลา 10 นาที/เชิงตัว



น้ำอ้อยปั่น (ใช้ปรุงรส)



TIPS

ภูมิปัญญา

กระโอมसान ช่วยกินน้ำอ้อยล้น



อ้อย 1 ไร่ 8 ตัน
สำหรับบรรจุภัณฑ์ บรรจุด้วย 1,000 ไร่
ผลิตน้ำอ้อยได้ 16-17 หมื้อ

1 kg = 25 บาท
แม่พิมพ์ใส่ได้ 256
16x16 ช่อง



มือช้อน

ใช้ตีฟองและ
สังกะสีปรกในน้ำอ้อย



น้ำอ้อยกวนกั้นตัก



ภาคผนวก ข: ผลการประเมินคุณภาพค่าดัชนีวัดค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) เพื่อสร้างแบบสอบถาม การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่

รายการประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	
1. ด้านเนื้อหา				
1.1 ครบถ้วน สมบูรณ์	+1	+1	+1	1
1.2 เข้าใจง่าย	+1	+1	0	0.67
1.3 เข้าใจได้รวดเร็ว	0	+1	0	0.33
1.4 จัดจาง่าย	0	+1	+1	0.67
1.5 ดึงดูด สะดุดตา	+1	+1	+1	1
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ	+1	+1	+1	1
1.7 ส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่	0	+1	+1	0.67
2. ด้านการออกแบบ				
2.1 ตัวละครเข้ากับเนื้อเรื่อง	0	+1	+1	0.67
2.2 สีเส้นสวยงาม	0	+1	+1	0.67
2.3 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย	0	+1	+1	0.67
2.4 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม	+1	+1	+1	1
2.5 การจัดวาง / องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา	0	+1	+1	0.67
3. ด้านการนำไปใช้งาน				
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์	+1	+1	+1	1
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่	+1	+1	+1	1
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ได้	+1	+1	+1	1
รวม	8	15	13	12.02
ค่าเฉลี่ย IOC	0.80			

ภาคผนวก ค: ผลการประเมินคุณภาพค่าดัชนีวัดค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) เพื่อสร้างแบบสอบถามคุณภาพสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ (สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ)

รายการประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก				
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง	+1	+1	+1	1
1.2 สี	+1	+1	+1	1
1.3 ตัวอักษร	+1	+1	+1	1
1.4 ภาพ	+1	+1	+1	1
1.5 การจัดวาง / องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา	+1	+1	+1	1
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา				
2.1 ครบถ้วน สมบูรณ์	+1	+1	+1	1
2.2 เข้าใจง่าย	0	+1	0	0.33
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว	+1	+1	0	0.67
2.4 จดจำง่าย	0	+1	+1	0.67
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง	+1	+1	+1	1
2.6 ส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่	0	+1	+1	0.67
3. ความเหมาะสมด้านการใช้งานจริง				
3.1 สะดุดตา / ดึงดูด	0	+1	+1	0.67
3.2 ต้องการอ่านข้อมูลต่อ	0	0	+1	0.33
3.3 เข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมได้	0	0	+1	0.33
รวม	8	12	12	10.67
ค่าเฉลี่ย IOC				0.76

ภาคผนวก ง: แบบสัมภาษณ์การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่

แบบสัมภาษณ์

การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม

อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของ พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่และข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อนำไปพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ ที่สามารถกระตุ้นและส่งเสริมให้คนตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม ตลอดจนเป็นการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจงในการตอบแบบสัมภาษณ์

1. แบบสัมภาษณ์นี้ มีจำนวนทั้งหมด 3 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำถามเปิดและปลายปิด รวมจำนวน 5 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของ พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ
 2. ขอความกรุณาตอบตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความในแบบสัมภาษณ์แต่ละข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน และจะส่งผลดีต่อการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป
 3. หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิโลบล วิมลสิทธิชัย ได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์ (+66 8673 5475) หรือ อีเมลล์ nilobonwi@gmail.com
- ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิโลบล วิมลสิทธิชัย

(นักวิจัย)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- (1) ชื่อ.....นามสกุล.....
- (2) เพศ.....
- (3) อายุ.....ปี
- (4) ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่
- อยู่ตั้งแต่กำเนิด ระยะเวลา.....ปีเดือน
- ย้ายถิ่น ระยะเวลา.....ปีเดือน
- (5) อาชีพ.....

ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของ พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ (ถ้าพูดถึงป่าต๋ม ต้องนึกถึงสิ่งนั้น)

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 ท่านคิดว่าสถานที่ใดคือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ (เช่น เก้าแก้ว มีตำนาน โบราณ สำคัญต้องท้องถิ่น) (ถ้ามาป่าต๋ม ต้องแวะไปที่นั่น)

.....

.....

.....

.....

.....

2.3 ท่านคิดว่าสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดคือจุดเด่นของพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่ (ถ้ามาป่าตุ่ม ต้องซื้อสินค้านั้นกลับไป)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.4 ท่านคิดว่าวัฒนธรรม และประเพณีใดคือจุดเด่นของพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่ (ถ้ามาป่าตุ่ม ต้องไม่พลาดที่จะไปร่วมงาน หรือประเพณีนั้น)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.5 ท่านคิดว่า อะไรน่าจะเป็นสัญลักษณ์ของตำบลป่าตุ่ม อำเภอร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้

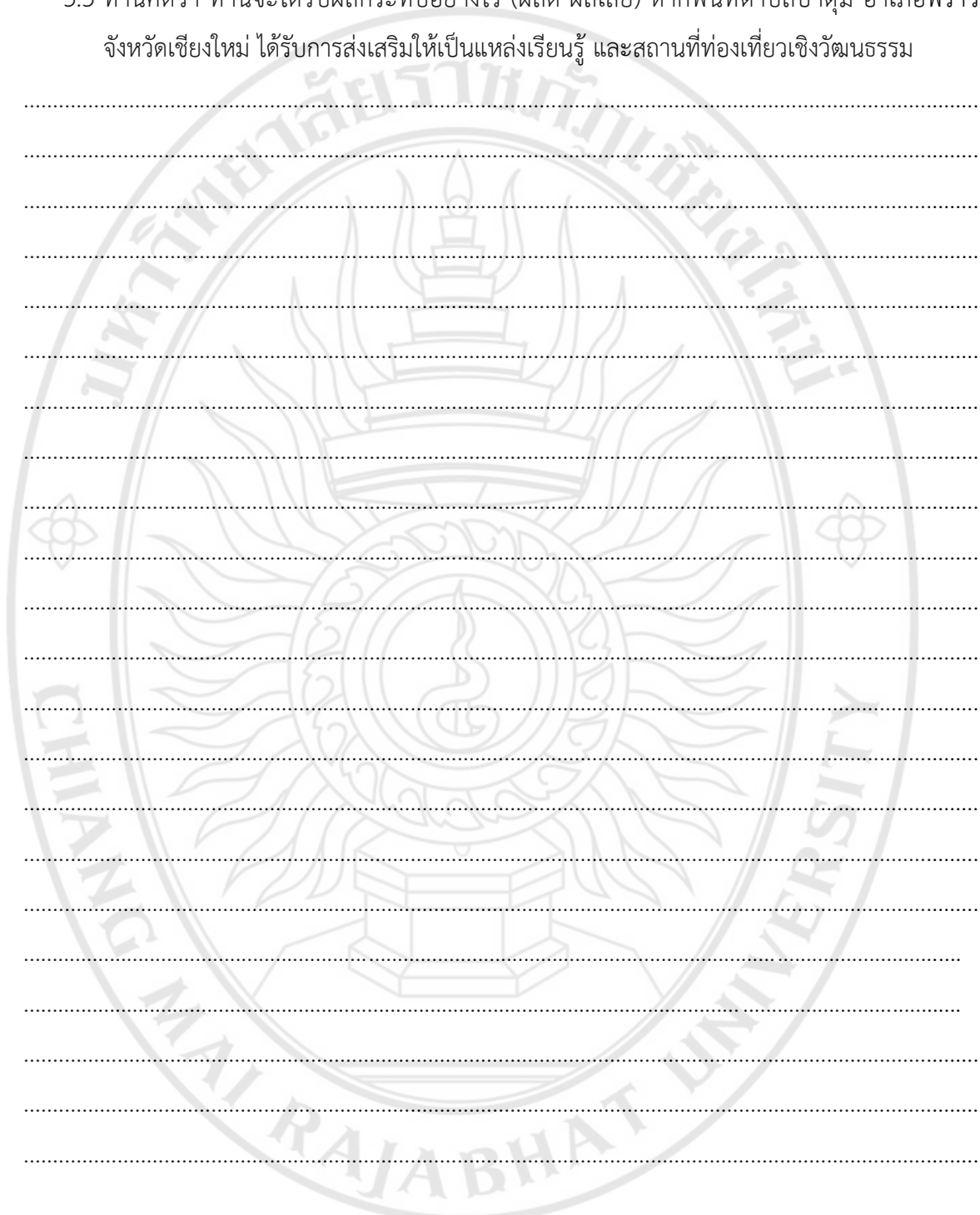
.....

.....

.....

.....

3.3 ท่านคิดว่า ท่านจะได้รับผลกระทบอย่างไร (ผลดี ผลเสีย) หากพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพัว้ว
จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



A large, faint watermark of the Chiang Mai Rajabhat University logo is centered on the page. The logo is circular and contains a central emblem with a flame, surrounded by Thai text and the English name 'CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY'. Below the question, there are several horizontal dotted lines for writing.

--- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลา และอนุเคราะห์ตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ---

ภาคผนวก จ: แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรื่อง คุณภาพสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อนำไปพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่สามารถกระตุ้น และส่งเสริมให้คนตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม ตลอดจนเป็นการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ มีจำนวนทั้งหมด 8 หน้า แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด รวมจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบประเมินอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 เรื่อง แต่ละเรื่องประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ และคำถามปลายเปิด 1 ข้อ

2. ขอความกรุณาตอบตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีการเผยแพร่ใด ๆ ต่อตัวท่าน และจะส่งผลต่อการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป
3. หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิโลบล วิมลสิทธิชัย ได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์ (+66 8673 5475) หรือ อีเมลล์ nilobonwi@gmail.com

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิโลบล วิมลสิทธิชัย

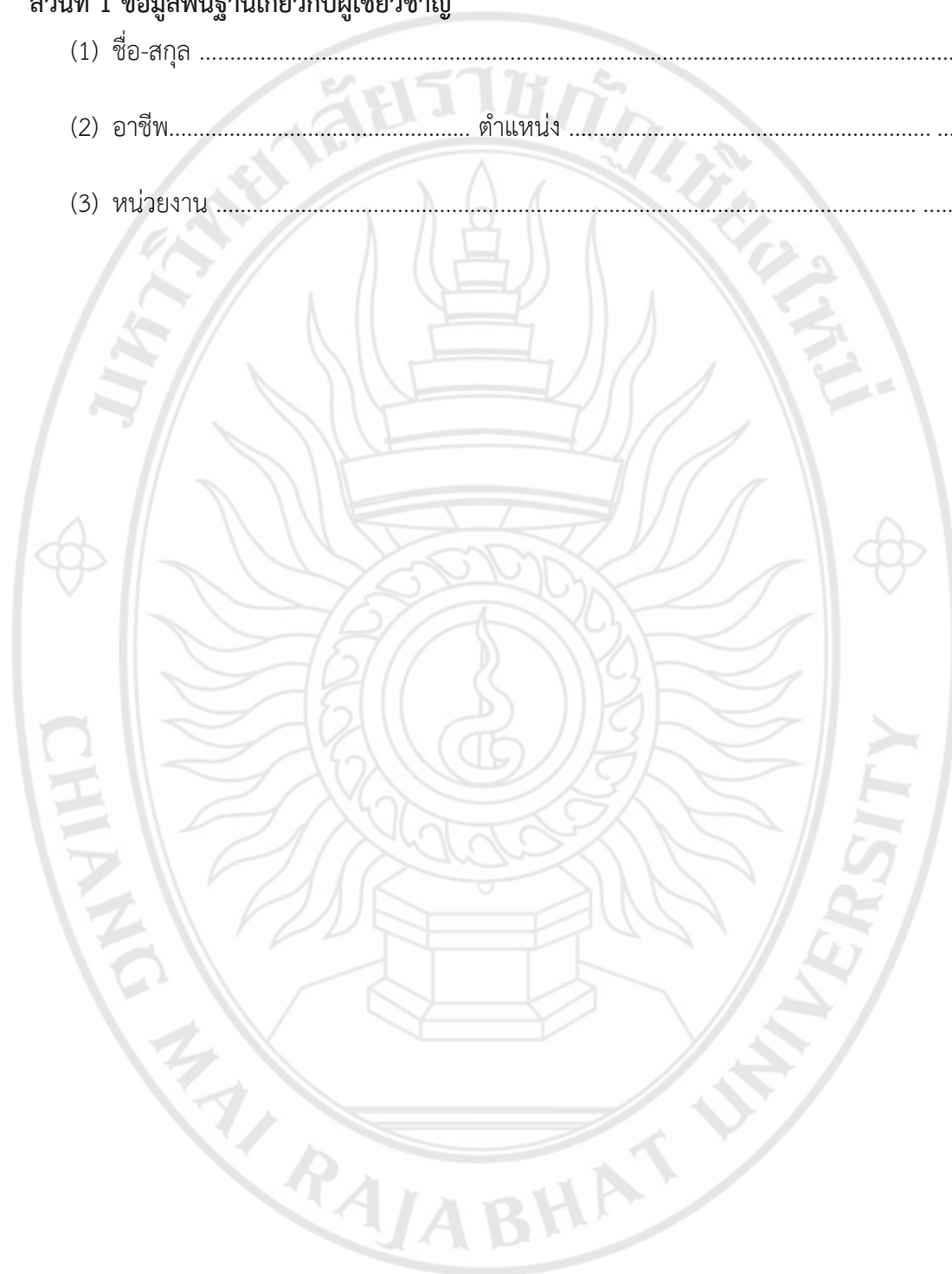
(นักวิจัย)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญ

(1) ชื่อ-สกุล

(2) อาชีพ..... ตำแหน่ง

(3) หน่วยงาน



ส่วนที่ 2 แบบประเมินอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่
ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 1 ท่องเที่ยวป่าต๋ม	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก					
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง					
1.2 การใช้สี					
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร					
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ					
1.5 การจัดวาง / องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา					
1.6 ความสวยงาม					
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา					
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม					
1.9 ความคิดสร้างสรรค์					
ความเหมาะสมด้านเนื้อหา					
2.1 ถูกต้อง					
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว					
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง					
ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้					
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัด เชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะ

.....

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 2 วัดป่าต๋มตอน วัดไทรหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก					
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง					
1.2 การใช้สี					
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร					
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ					
1.5 การจัดวาง / องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา					
1.6 ความสวยงาม					
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา					
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม					
1.9 ความคิดสร้างสรรค์					
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา					
2.1 ถูกต้อง					
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว					
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง					
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ได้					
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 3 ไม้สูง 182 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก					
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง					
1.2 การใช้สี					
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร					
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ					
1.5 การจัดวาง / องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา					
1.6 ความสวยงาม					
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา					
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม					
1.9 ความคิดสร้างสรรค์					
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา					
2.1 ถูกต้อง					
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว					
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง					
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้					
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัด เชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 4 พ็อนกิงกะหล่ำ ก้าโต ศิลปะไตไม่มีใครเหมือน	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก					
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง					
1.2 การใช้สี					
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร					
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ					
1.5 การจัดวาง / องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา					
1.6 ความสวยงาม					
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา					
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม					
1.9 ความคิดสร้างสรรค์					
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา					
2.1 ถูกต้อง					
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว					
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง					
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ได้					
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัด เชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 5 シート 12 ตามรอยประเพณีไตป่าดุ่ม	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก					
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง					
1.2 การใช้สี					
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร					
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ					
1.5 การจัดวาง / องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา					
1.6 ความสวยงาม					
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา					
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม					
1.9 ความคิดสร้างสรรค์					
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา					
2.1 ถูกต้อง					
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว					
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง					
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้					
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 6 มากที่สุดจนกัน อาหารไต่ป่าตุ้ม	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก					
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง					
1.2 การใช้สี					
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร					
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ					
1.5 การจัดวาง / องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา					
1.6 ความสวยงาม					
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา					
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม					
1.9 ความคิดสร้างสรรค์					
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา					
2.1 ถูกต้อง					
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว					
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง					
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ได้					
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าว จังหวัด เชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 7 ถั่วเน่าของกินลำ คูเมืองป่าต๋ม	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก					
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง					
1.2 การใช้สี					
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร					
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ					
1.5 การจัดวาง / องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา					
1.6 ความสวยงาม					
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา					
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม					
1.9 ความคิดสร้างสรรค์					
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา					
2.1 ถูกต้อง					
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว					
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง					
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้					
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าต๋ม อำเภอพร้าว จังหวัด เชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

เกณฑ์การประเมินผลอินโฟกราฟิก เรื่องที่ 8 น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณ หวานจากธรรมชาติ	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกราฟิก					
1.1 ตัวละครกับเนื้อเรื่อง					
1.2 การใช้สี					
1.3 รูปแบบและขนาดตัวอักษร					
1.4 การใช้ภาพและขนาดของภาพ					
1.5 การจัดวาง / องค์ประกอบภาพกับเนื้อหา					
1.6 ความสวยงาม					
1.7 ความดึงดูด สะดุดตา					
1.8 ความน่าสนใจ น่าติดตาม					
1.9 ความคิดสร้างสรรค์					
2. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา					
2.1 ถูกต้อง					
2.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
2.3 เข้าใจได้รวดเร็ว					
2.4 ปริมาณเนื้อหาเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
2.5 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่อง					
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้ชมตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ได้					
3.2 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัด เชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ภาคผนวก ฉ: แบบสอบถามการประเมินคุณค่าและความพึงพอใจต่อการรับชมสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าวจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าวจังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าวจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อนำไปพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกที่สามารถกระตุ้น และส่งเสริมให้คนตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม ตลอดจนเป็นการประชาสัมพันธ์พื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าวจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้มีจำนวนทั้งหมด 3 หน้า แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเปิดและปลายปิด รวมจำนวน 5 ข้อ
 - ตอนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก ประกอบด้วยคำถามประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ
2. ขอความกรุณาตอบตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน และจะส่งผลดีต่อการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในพื้นที่ตำบลป่าตุ่ม อำเภอพร้าวจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป
3. หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิโลบล วิมลสิทธิชัย ได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์ (+66 8673 5475) หรือ อีเมลล์ nilobonwi@gmail.com

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง

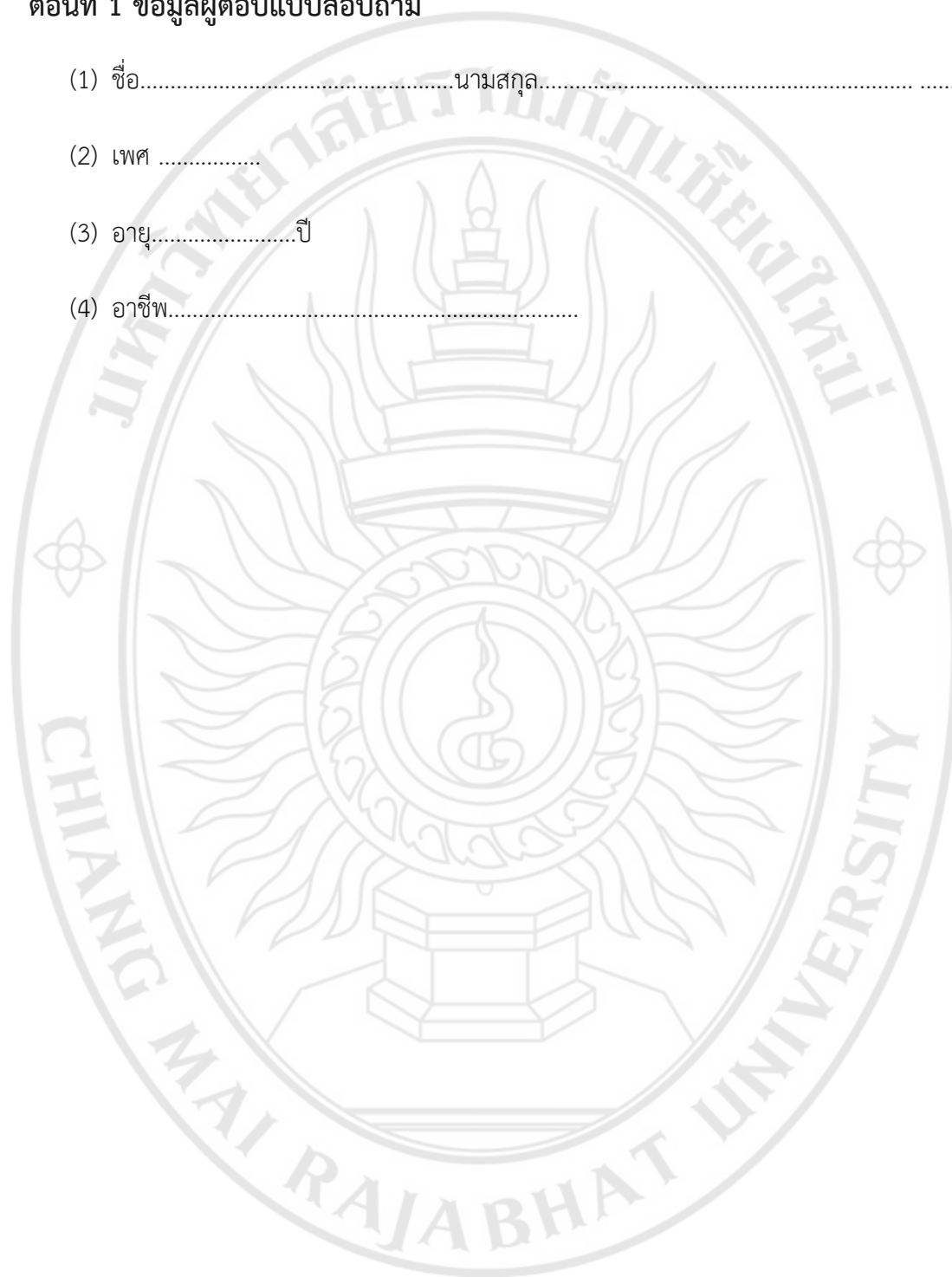


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิโลบล วิมลสิทธิชัย

(นักวิจัย)

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

- (1) ชื่อ.....นามสกุล.....
- (2) เพศ
- (3) อายุ.....ปี
- (4) อาชีพ.....



ตอนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก

ความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 1 ท่องเที่ยวป่าดุ่ม	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านเนื้อหา					
1.1 ถูกต้อง					
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
1.3 เข้าใจง่าย					
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
1.5 ดึงดูด สะดุดตา					
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 สวยงาม					
2.2 ดึงดูด สะดุดตา					
2.3 การใช้สีเหมาะสม					
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย					
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม					
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม					
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม					
2.8 ความคิดสร้างสรรค์					
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์					
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ ต.ป่าดุ่ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่					
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยว ต.ป่าดุ่ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

เรื่องที่ 2 วัดป่าตุ้มดอน วัดไทรหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว

ความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 2 วัดป่าตุ้มดอน วัดไทรหนึ่งเดียวในเมืองพร้าว	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านเนื้อหา					
1.1 ถูกต้อง					
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
1.3 เข้าใจง่าย					
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
1.5 ดึงดูด สะดุดตา					
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 สวยงาม					
2.2 ดึงดูด สะดุดตา					
2.3 การใช้สีเหมาะสม					
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย					
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม					
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม					
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม					
2.8 ความคิดสร้างสรรค์					
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์					
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ ต.ป่าตุ้ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่					
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยว ต.ป่าตุ้ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

เรื่องที่ 3 ไม้สูง 182 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา

ความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 3 ไม้สูง 182 ปี ต้นไม้แห่งศรัทธา	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านเนื้อหา					
1.1 ถูกต้อง					
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
1.3 เข้าใจง่าย					
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
1.5 ดึงดูด สะดุดตา					
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 สวยงาม					
2.2 ดึงดูด สะดุดตา					
2.3 การใช้สีเหมาะสม					
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย					
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม					
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม					
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม					
2.8 ความคิดสร้างสรรค์					
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์					
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่					
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยว ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

เรื่องที่ 4 ฟอนกิงกะหล่า ก้าโต ศิลปะไตไม่มีใครเหมือน

ความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 4 ฟอนกิงกะหล่า ก้าโต ศิลปะไตไม่มีใครเหมือน	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านเนื้อหา					
1.1 ถูกต้อง					
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
1.3 เข้าใจง่าย					
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
1.5 ดึงดูด สะดุดตา					
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 สวยงาม					
2.2 ดึงดูด สะดุดตา					
2.3 การใช้สีเหมาะสม					
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย					
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม					
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม					
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม					
2.8 ความคิดสร้างสรรค์					
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์					
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่					
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยว ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

เรื่องที่ 5 ฮิต 12 ตามรอย ประเพณีไตป่าต๋ม

ความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 5 ฮิต 12 ตามรอย ประเพณีไตป่าต๋ม	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านเนื้อหา					
1.1 ถูกต้อง					
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
1.3 เข้าใจง่าย					
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
1.5 ดึงดูด สะดุดตา					
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 สวยงาม					
2.2 ดึงดูด สะดุดตา					
2.3 การใช้สีเหมาะสม					
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย					
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม					
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม					
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม					
2.8 ความคิดสร้างสรรค์					
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์					
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่					
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยว ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

เรื่องที่ 6 มากินจอกัน อาหารโตป่าต๋ม

ความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 6 มากินจอกัน อาหารโตป่าต๋ม	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านเนื้อหา					
1.1 ถูกต้อง					
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
1.3 เข้าใจง่าย					
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
1.5 ดึงดูด สะดุดตา					
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 สวยงาม					
2.2 ดึงดูด สะดุดตา					
2.3 การใช้สีเหมาะสม					
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย					
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม					
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม					
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม					
2.8 ความคิดสร้างสรรค์					
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์					
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่					
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยว ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

เรื่องที่ 7 ถ้วยเนาของกินลำคูเมืองป่าต๋ม

ความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 7 ถ้วยเนาของกินลำคูเมืองป่าต๋ม	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านเนื้อหา					
1.1 ถูกต้อง					
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
1.3 เข้าใจง่าย					
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
1.5 ดึงดูด สะดุดตา					
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 สวยงาม					
2.2 ดึงดูด สะดุดตา					
2.3 การใช้สีเหมาะสม					
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย					
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม					
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม					
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม					
2.8 ความคิดสร้างสรรค์					
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์					
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่					
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยว ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

เรื่องที่ 8 น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณ หวานจากธรรมชาติ

ความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องที่ 8 น้ำอ้อยก้อนของกินโบราณ หวานจากธรรมชาติ	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านเนื้อหา					
1.1 ถูกต้อง					
1.2 ครบถ้วน สมบูรณ์					
1.3 เข้าใจง่าย					
1.4 ปริมาณเหมาะสมทำให้จดจำง่าย					
1.5 ดึงดูด สะดุดตา					
1.6 การเรียงลำดับเนื้อหา / การเล่าเรื่องน่าสนใจ					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 สวยงาม					
2.2 ดึงดูด สะดุดตา					
2.3 การใช้สีเหมาะสม					
2.4 ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย					
2.5 ภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน เหมาะสม					
2.6 การจัดองค์ประกอบเหมาะสม					
2.7 การใช้พื้นที่เหมาะสม					
2.8 ความคิดสร้างสรรค์					
3. ความเหมาะสมด้านการนำไปใช้งาน					
3.1 ข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์					
3.2 สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีในพื้นที่ ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่					
3.3 นำไปเผยแพร่ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยว ต.ป่าต๋ม อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ได้					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

--- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลา และอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ---

ประวัติย่อ่นักวิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย)	นิโลบล วิมลสิทธิชัย
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)	Nilobon Wimolsittichai
ตำแหน่งปัจจุบัน	รองผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อาจารย์ประจำหลักสูตรสารสนเทศศาสตร์และบรรณารักษศาสตร์
หน่วยงาน	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 202 ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300
ประวัติการทำงาน	
2564 - ปัจจุบัน	รองผู้อำนวยการสถาบันภาษา ศิลปะและวัฒนธรรม อาจารย์ประจำ หลักสูตรสารสนเทศศาสตร์และบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2550 - 2563	อาจารย์ประจำ ภาควิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2550 - 2551	รองผู้อำนวยการสถาบันภาษา ศิลปะและวัฒนธรรม อาจารย์ประจำ สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2549 - 2550	อาจารย์พิเศษ สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2548 - 2549	บรรณารักษ์ ห้องสมุดโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัยแผนกประถม (English Program) จังหวัดเชียงใหม่
2548 - 2546	บรรณารักษ์ ศูนย์สารสนเทศตรีศึกษา ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการศึกษา

- 2560 ปริญญาเอก Information Studies, Queensland University of Technology, Australia (PhD)
- 2548 ปริญญาโท เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (วท.ม.)
- 2544 ปริญญาตรี บรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลงานวิชาการ

- คณาจารย์สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์. (2554). *เอกสารประกอบการสอนวิชา สารสนเทศเพื่อการเรียนรู้*. เชียงใหม่: ชมพูการพิมพ์. ทศวรรษ ธิมาคำ และนิโลบล วิลลิตธิชัย. (2557). *การส่งเสริมอ่านและ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ห้องสมุด*. เชียงใหม่: ชมพูการพิมพ์.
- นิโลบล วิลลิตธิชัย. (2562). ห้องสมุดโรงเรียนกับพื้นที่สร้างสรรค์: แหล่งเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะผู้เรียน ในศตวรรษที่ 21. *วารสารสมาคมห้องสมุด*. 63(1), 1-29.
- นิโลบล วิลลิตธิชัย. (2561). *เอกสารประกอบการสอนวิชา การออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัล 1*. เชียงใหม่: ชมพูการพิมพ์.
- นิโลบล วิลลิตธิชัย. (2561). *ห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา*. เชียงใหม่: ชมพูการพิมพ์.
- นิโลบล วิลลิตธิชัย. (2555). *การจัดการสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง*. เชียงใหม่: ชมพูการพิมพ์.
- นิโลบล วิลลิตธิชัย. (2555). *เอกสารประกอบการสอนวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับงาน สารสนเทศ*. เชียงใหม่: ชมพูการพิมพ์.
- นิโลบล วิลลิตธิชัย. (2553). *การสื่อสารข้อมูลและเครือข่ายคอมพิวเตอร์*. เชียงใหม่: ชมพูการพิมพ์.
- นิโลบล กันทะวงค์. (2550). *เอกสารประกอบการสอนวิชา สารสนเทศเพื่อชีวิต*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พัฒน์นรินทร์ ศุขโรจน์, วีรพันธ์ จันทร์หอม, นิโลบล กันทะวงค์ และสโรชา นพคุณ. (2550). *โครงการค้นหา รวบรวมข้อมูลเพื่อสนับสนุนการจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์ สำนักงานส่งเสริมการพัฒนา อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ สาขาเชียงใหม่ (21 มิถุนายน – 6 กรกฎาคม)*.

Ammarukleart, S, Wimolsittichai, N. & Timakum, T. (2021). *The Status and Challenges of Information and Library Science Education at Chiang Mai Rajabhat University Since 2010*. [Paper presentation]. The 10th Asia-Pacific Library and Information Education and Practice Conference, October 21-22, 2021.

IFLA School Libraries Section Standing Committee, Schultz-Jones, B., Oberg, D., International Association of School Librarianship Executive Board, Thai Library Association (TLA). (2021). *คู่มือการดำเนินงานห้องสมุดโรงเรียน อีพลา/ยูเนสโก*. (นิโลบล วิมล สิริทธิชัย, บก. และผู้แปล). Retrieved from <https://repository.ifla.org/handle/123456789/1070>

Wimolsittichai, N. (2018). Principal's perceptions of the impact of school library on student academic achievement in rural Thailand and factor driving their perceptions. In International Association of School Librarianship 2018 Annual Conference proceedings. (<https://journals.library.ualberta.ca/slw/index.php/iasl/article/view/7134/4135>)